

FERNANDO ASSANTI

**A ESTRUTURA DE ASSESSORIA DE IMPRENSA DOS COMITÊS DE
GERENCIAMENTO DE BACIA HIDROGRÁFICA DO ESTADO DE SANTA
CATARINA COMO FERRAMENTA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS POLÍTICAS DE
RECURSOS HÍDRICOS**

CURITIBA 2012

FERNANDO ASSANTI

**A ESTRUTURA DE ASSESSORIA DE IMPRENSA DOS COMITÊS DE
GERENCIAMENTO DE BACIA HIDROGRÁFICA DO ESTADO DE SANTA
CATARINA COMO FERRAMENTA DE IMPLEMENTAÇÃO DAS POLÍTICAS DE
RECURSOS HÍDRICOS**

Trabalho apresentado para obtenção parcial do título de especialista em Economia e Meio Ambiente no curso de Pós-Graduação em Economia e Meio Ambiente do dep. de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná. Orientador: Prof. Ms. Mauri Cesar Barbosa Pereira

CURITIBA 2012

RESUMO

O Brasil possui uma das mais modernas legislações do mundo no que tange à gestão dos Recursos Hídricos. Com a previsão de um gerenciamento integrado e participativo das águas tendo como principal unidade de gestão a Bacia Hidrográfica, os Comitês de Gerenciamento aparecem com uma função crucial para que a legislação possa ser implementada de forma ampla. Porém, para que a comunidade possa se integrar a este processo, é necessário que se tenha informação clara para todos os atores da Bacia e que esta informação possa chegar a todos gratuitamente e com frequência. Por isso, o objetivo deste trabalho foi identificar como os Comitês de Bacia de Santa Catarina trabalham esta comunicação com a comunidade a partir da análise de suas estruturas de assessorias de imprensa, identificando as ferramentas de comunicação utilizadas, as formas de feedback e a cargo de qual tipo de profissional está a responsabilidade desta ação. Para a coleta de dados, foram utilizados questionários aplicados a membros e consultores dos comitês do estado. O aporte teórico buscou, além da legislação vigente, as produções sobre assessoria de imprensa de e as informações sobre a atuação dos Comitês de Bacia.

Palavras-chaves: Comitê de Bacia; Comunicação; Política; Água

LISTA DE QUADROS E TABELAS

TABELA 1 - Tabela de Participação na Pesquisa.....	53
GRÁFICO 1 – População conhece comitê?	54
GRÁFICO 2 – Identifica problemas de comunicação?	54
GRÁFICO 3 – Há interesse da Mídia nos Comitês?	55
GRÁFICO 4 - Necessidade de manter profissional de comunicação?	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 JUSTIFICATIVA.....	8
3 OBJETIVO.....	11
4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	12
4.1 GESTÃO DE BACIAS HIDROGRÁFICAS NO BRASIL.....	12
4.2 A POLÍTICA CATARINENSE DE RECURSOS HÍDRICOS.....	13
4.3 IMPORTÂNCIA DA MOBILIZAÇÃO SOCIAL.....	15
4.4 A ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	15
4.5 FERRAMENTAS DE A.I. QUE PODEM FORTALECER A MOB. SOCIAL.....	17
4.5.1 Acompanhamento de entrevistas.....	18
4.5.2 Apoio a outras áreas.....	18
4.5.3 Artigos.....	18
4.5.4 Atendimento à imprensa.....	19
4.5.5 <i>Clipping</i>	20
4.5.6 Comunicado.....	22
4.5.7 Entrevistas coletivas.....	22
4.5.8 Fotos.....	23
4.5.9 <i>House organ</i>	24
4.5.10 Jornal mural.....	25
4.5.11 Levantamento de pautas.....	25
4.5.12 <i>Mailing</i>	26
4.5.13 Manuais.....	26
4.5.14 <i>Media training</i>	27
4.5.15 Nota oficial.....	27
4.5.16 Nota para colunistas.....	28
4.5.17 <i>Press-kit</i>	28
4.5.18 Publieditorial.....	29
4.5.19 Relatórios.....	30
4.5.20 <i>Release</i>	30

4.5.21 Site.....	31
4.5.22 Visitas dirigidas.....	32
4.5.23 Visitas dirigidas.....	33
5 METODOLOGIA.....	34
5.3 TÉCNICA DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	36
6. REALIDADE DOS COMITÊS.....	37
6.1 COMITÊ DO RIO ARARANGUÁ.....	38
6.2 COMITÊ DO RIO CAMBORIÚ.....	39
6.3 COMITÊ DO RIO CANOAS.....	40
6.4 COMITÊ DO RIO CANOINHAS.....	41
6.5 COMITÊ DO RIO CUBATÃO SUL.....	42
6.6 COMITÊ DO RIO ITAJAÍ.....	43
6.7 COMITÊ DO RIO ITAPOCU.....	44
6.8 COMITÊ DO RIO JACUTINGA.....	45
6.9 COMITÊ DO RIO DO PEIXE.....	46
6.10 COMITÊ DO RIO TIJUCAS.....	48
6.11 COMITÊ DO RIO TIMBÓ.....	49
6.12 COMITÊ DO RIO TUBARÃO.....	49
6.13 COMITÊ DO RIO URUSSANGA.....	50
7. CRUZAMENTO DOS DADOS.....	52
8. CONCLUSÃO.....	56
9. BIBLIOGRAFIA.....	57
10. ANEXOS.....	60

1. INTRODUÇÃO

A descentralização na tomada de decisões tem sido uma tendência nas Políticas Públicas modernas. Desde a década de 80 que esta transformação vem acontecendo de forma gradativa no Brasil, fruto de novas realidades econômicas, políticas, sociais e, principalmente, de intensas mudanças nos padrões de comunicação.

As políticas de Recursos Hídricos são um exemplo claro desta tendência. A Lei 9433/97, que institui a Política Nacional desta área, define a Bacia Hidrográfica como unidade de gestão local, o que condiciona o gerenciamento das águas às características geomorfológicas de cada área de drenagem e prevê o envolvimento dos atores daquela área na tomada de decisões.

Com esta nova característica no modelo de gestão, a sociedade precisou se preparar para participar ativamente dos processos decisórios. E, para auxiliar nesta organização surgiram os Comitês de Gerenciamento das Bacias Hidrográficas, formados por entidades que representam diversos setores da sociedade.

Diante desta realidade, o grande obstáculo a ser superado tornou-se a forma como fazer com que a sociedade de forma geral possa exercer seu papel, previsto na Lei, de ator ativo na gestão dos Recursos Hídricos. O obstáculo fica ainda maior quando levamos em conta que no Brasil não existe uma cultura de participação. Soma-se a isso, o fato de que muitas pessoas que gostariam de contribuir no processo sequer recebem a informação de que podem participar.

Por isso, para se obter uma participação de forma legítima, é necessária a mobilização social de todas as comunidades. Mobilizar é “convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob a interpretação e um sentido também compartilhado” (TORO e WERNECK, 2007). Ainda segundo Toro e Werneck (2007), um processo de mobilização social se caracteriza, em síntese, por dois grandes momentos. O primeiro é o do despertar do desejo, da consciência e da necessidade de uma atitude ou mudança. O segundo é o da transformação desse desejo e dessa consciência em disposição para a ação e na própria ação.

Com esta visão, o presente trabalho tem como meta identificar o trabalho de assessoria de imprensa como ferramenta para contribuir com mobilização social.

Afinal de contas, entende-se que sem informação clara não há a construção de uma vontade coletiva de mudança, fundamental para o processo de mobilização.

É sabido que os meios de comunicação são importantes na difusão da informação e que gozam de prestígio e credibilidade junto à população. Porém, carecem ser abastecidos de informações primárias para que possam propagar e difundir os movimentos de interesse social.

Para desenvolver um processo de mobilização social em torno da gestão de recursos hídricos de uma bacia hidrográfica deve-se levar em conta a força de mídia local que, assim como a gestão de Recursos Hídricos, prevê a direta ligação com a comunidade e com as questões de seu interesse.

Ao mesmo tempo, sabe-se que a falta de estrutura nos Comitês de Bacia do Estado de Santa Catarina impossibilita, muitas vezes, esta conexão entre entidade e imprensa local. A partir da identificação desta realidade, levanta-se o questionamento: A falta de estrutura de assessoria de imprensa nos Comitês de Bacia Hidrográfica de Santa Catarina compromete a mobilização social, enfraquecendo a implementação das Políticas de Recursos Hídricos?

2. JUSTIFICATIVA

A comunicação, ao longo da história, tem sido uma importante ferramenta de desenvolvimento. Sem a troca de informações e o intercâmbio de ideias a tendência é que a evolução seja mais difícil, em todos os setores da sociedade. Na iniciativa privada, por exemplo, a estreita ligação com meios de comunicação internos e entre fornecedores e clientes tem sido um grande diferencial competitivo na sociedade contemporânea. No mesmo sentido, a comunicação vem na esfera pública como uma necessidade para que os Governos e sociedade possam caminhar juntos, buscando a melhoria constante das práticas e serviços.

Neste contexto também estão as ações que visam a gestão de Recursos Hídricos no país e em Santa Catarina. Prova disto é que a Política Nacional de Recursos Hídricos, instituída pela Lei 9.433/97 define o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos como ferramenta para a gestão descentralizada e participativa, garantindo que toda sociedade tenha acesso às informações para que possam construir o desenvolvimento no uso das águas de forma ampla.

Na mesma linha de pensamento, e com elaboração anterior à Lei 9.433, a Política Estadual de Recursos Hídricos de Santa Catarina, instituída pela Lei Estadual nº 9.748/94, traz entre seus princípios que o gerenciamento dos recursos hídricos deve ser integrado, descentralizado e participativo, sempre no âmbito das bacias hidrográficas, que constituem unidades básicas de planejamento do uso, conservação e recuperação dos recursos hídricos.

Como agentes executores destas políticas no âmbito das Bacias Hidrográficas nasceram, instituídos pelos Sistemas Nacional e Estadual de Recursos Hídricos, os Comitês de Gerenciamento de Bacia Hidrográfica, que são organismos colegiados aos quais cabe, segundo a Lei Estadual nº 15.249, Artigo 1º, inciso III, “a coordenação programática das atividades dos agentes públicos e privados relacionados aos recursos hídricos, no âmbito espacial da respectiva bacia”.

Ratificando o papel dos Comitês no âmbito de cada bacia, a Lei Estadual nº 9.748/94 traz em seu Art. 27, dentre as competências dos Comitês de Bacias Hidrográficas, a função de “realizar estudos, divulgar e debater, na região, os programas prioritários de serviços e obras a serem realizados no interesse da

coletividade, definindo objetivos, metas, benefícios, custos, riscos sociais e ambientais”.

Com base nestas normas legais, a comunicação já deveria ser pensada como uma importante ferramenta de implementação das políticas estadual e nacional. Porém, a legislação vai além, e cria, dentro da Política Nacional de Recursos Hídricos, o Sistema de Informações sobre Recursos Hídricos como um dos instrumentos de gestão. E é nos Artigos 26 e 27 que a Lei 9433/97 diz que:

Art. 26. São princípios básicos para o funcionamento do Sistema de Informações sobre Recursos Hídricos: I - descentralização da obtenção e produção de dados e informações; II - coordenação unificada do sistema; III - acesso aos dados e informações garantido à toda a sociedade. Art. 27. São objetivos do Sistema Nacional de Informações sobre Recursos Hídricos: I - reunir, dar consistência e divulgar os dados e informações sobre a situação qualitativa e quantitativa dos recursos hídricos no Brasil; II - atualizar permanentemente as informações sobre disponibilidade e demanda de recursos hídricos em todo o território nacional; III - fornecer subsídios para a elaboração dos Planos de Recursos Hídricos.

Dentro deste contexto, manter uma estrutura de comunicação eficaz entre os órgãos colegiados de gestão e a comunidade é fundamental para que o gerenciamento das águas seja realmente participativo e eficiente. No final de 2010, o Governo do Estado de Santa Catarina firmou com o Banco Mundial um acordo financeiro no valor de R\$ 180 milhões de dólares que compreende, entre suas ações prioritárias, o Fortalecimento da Gestão dos Recursos Hídricos no Estado.

A partir deste programa, denominado SC Rural, e com base nas análises históricas que tem feito, a Diretoria de Recursos Hídricos do Estado identificou as dificuldades de comunicação entre os órgãos que compõem o sistema de gerenciamento como um obstáculo a ser ultrapassado. Segundo a Lei Estadual n^o 15.249, em seu Art. 3^o, este sistema é composto por:

“I - o Conselho Estadual de Recursos Hídricos, órgão de deliberação coletiva responsável pelo estabelecimento das diretrizes da política de recursos hídricos com vistas ao planejamento das atividades de aproveitamento e controle dos recursos hídricos no território do Estado de Santa Catarina; II - Órgão Gestor de Recursos Hídricos: a Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável - SDS, ou sucedâneo, responsável pela formulação e implementação da Política Estadual de Recursos Hídricos de domínio do Estado e da sua compatibilização com a gestão ambiental; III - Comitês de Gerenciamento de Bacia Hidrográfica: organismos colegiados aos quais cabe a coordenação programática das atividades dos agentes públicos e privados relacionados aos recursos hídricos, no âmbito espacial da respectiva bacia; IV - Agências de Bacia Hidrográfica: entidades dotadas de personalidade jurídica com a finalidade de apoiar técnica e administrativamente os Comitês de Gerenciamento de Bacia Hidrográfica; e V - Órgãos Setoriais de Apoio e Execução:

órgãos e entidades públicas sediadas no Estado que executem ou tenham interesses em atividades relacionadas com o uso, preservação e recuperação de recursos hídricos.

Para tentar resolver esta questão, em janeiro de 2011 uma série de consultores foi contratado para atuar em cada um dos 16 Comitês de Bacia Hidrográfica do estado. Dentre suas atribuições, segundo o Termo de referência que norteou a contratação, está a de intermediar a comunicação entre os Comitês, que estão na ponta – atuando diretamente em suas Bacias – e os outros órgãos que compõem o sistema.

Diante desta realidade, fica o questionamento sobre como funciona a troca de informações entre o Comitê e a sociedade, que deveria ser agente participativo em todas as tomadas de decisões que dizem respeito à gestão das águas, conforme os princípios da Lei.

É para tentar responder esta questão que se justifica o presente trabalho. Além de fundamental para entender como este processo funciona, o diagnóstico tem como objetivo identificar as dificuldades, para que, com base em informações concretas, os atores envolvidos possam traçar planos que vençam os obstáculos encontrados em curto prazo, fortalecendo os sistemas e tornando a implementação das políticas cada vez mais legítima.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Realizar um diagnóstico da estrutura de Assessoria de Imprensa dos Comitês de Gerenciamento de Bacia Hidrográfica do Estado de Santa Catarina.

3.2 Objetivos Específicos

- Conhecer as ferramentas de comunicação utilizadas para a troca de informações com a comunidade da Bacia Hidrográfica
- Identificar as dificuldades de comunicação entre Comitês de Bacia Hidrográfica e a sociedade
- Verificar se há profissionais de comunicação ligados aos comitês de Bacia Hidrográfica do estado
- Analisar se as ferramentas de comunicação utilizadas pelos comitês contribuem para a implementação das Políticas Nacional e Estadual de Recursos Hídricos

4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

4.1 Gestão de bacias hidrográficas no Brasil

A constituição de 1988 trouxe um novo rumo para a gestão das águas no Brasil quando definiu as águas como um bem comum e retirou o domínio dos rios das mãos somente da União. Além disso, em seu art. 21, inciso XIX, a Constituição atribui à União a função de “instituir sistema nacional de gerenciamento de recursos hídricos e definir critérios de outorga de direitos de uso”.

É a partir disto, e baseado em diversas experiências de gestão de rios que estavam em andamento no Brasil, que em 1997 surge a Lei 9.433. É nela que encontramos os fundamentos da Política Nacional de Recursos Hídricos, que adjetivam a água como um bem de domínio público, dotado de valor econômico, cujos usos prioritários são o abastecimento humano e a dessedentação de animais e cuja gestão deve tomar como unidade territorial a bacia hidrográfica.

A bacia hidrográfica é uma área de captação natural da água de precipitação que faz convergir o escoamento para um único ponto de saída. A bacia hidrográfica compõe-se de um conjunto de superfícies vertentes e de uma rede de drenagem formada por cursos de água que confluem até resultar em um leito único no seu exutório (Tucci, 1997).

Diante da nova realidade definida pela legislação brasileira, calcada nos princípios da descentralização e da participação, temos criado dois sistemas importantes: o Sistema de Informações sobre Recursos Hídricos e o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos, ambos especificados na Lei 9433/97.

No Sistema de Informações temos como princípios básicos para seu funcionamento a descentralização da obtenção e produção de dados e informações e o acesso aos dados e informações garantido à toda a sociedade (Art. 26, incisos I e III).

O sistema de informações sobre recursos hídricos é um instrumento de democratização da informação, que serve para coletar, tratar, armazenar e recuperar informações sobre recursos hídricos e fatores intervenientes em sua gestão. Por meio do sistema de informações toda informação relevante fica disponível para todos os interessados. É, pois, um instrumento fundamental para a gestão participativa, pois sem informação não há como analisar uma situação problema e tomar decisões. (FRANK; *et al.*, 2012, p.58)

Enquanto isso, o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos que tem o objetivo de coordenar esta gestão, aparece formado por diversas entidades. Uma delas são os Comitês de Gerenciamento de Bacias Hidrográficas, que tem entre suas atribuições a função de deliberar localmente sobre os problemas relacionados à gestão dos Recursos Hídricos.

Os Comitês de Bacia são órgãos colegiados que têm objetivos diversos, sempre no âmbito da Bacia Hidrográfica. Eles são compostos por três setores: Poder Público, Usuários de Água e Sociedade Civil e devem ter sua composição de forma paritária, conforme exigência legal. Desta forma, o Comitê torna-se uma figura importante no funcionamento da Política das Águas, uma vez que o êxito de seu funcionamento em certa medida significa a correta implementação da legislações nacional e estaduais. Ainda sobre os Comitês CARDOSO (2003) diz que:

Essas organizações desempenham um papel estratégico na política nacional de recursos hídricos. Por um lado, sintetizam os princípios da lei: são os órgãos que materializam a descentralização da gestão, contam com a participação dos três setores da sociedade e têm a bacia hidrográfica como unidade de gestão. Assim, o êxito de seu funcionamento em certa medida significa o êxito da própria política das águas. Sua legitimidade tem sido conferida não apenas pela própria lei e pelas políticas nacional e estaduais, mas por políticas paralelas que têm sido implementadas tanto no âmbito nacional como no estadual e, em alguns casos, até no municipal. (CARDOSO, 2003)

4.2 A política catarinense de recursos hídricos

A Política Estadual de Recursos Hídricos de Santa Catarina veio anteriormente à nacional, com a criação da Lei Estadual nº 9.748, de 30 de novembro de 1994. Além dela, o Estado criou outra Lei, específica para instituir o Sistema Estadual de Gerenciamento de Recursos Hídricos, a Lei Estadual 9022/1993.

Porém, com o surgimento da legislação federal, passou a existir a necessidade de adaptação do estado, o que somente aconteceu com a criação da Lei Estadual 15.249/2010 que alterou a 9022/1993, incluindo os Comitês de Bacia e das Agências de Bacia como integrantes do Sistema Estadual de Gerenciamento de Recursos Hídricos. Dessa forma, foi instituído para as águas de domínio do Estado um sistema de gerenciamento equivalente ao que propõe a Lei 9433/1997. Vale ressaltar, porém, que o Sistema Estadual de Gerenciamento de Recursos Hídricos deve estar integrado ao Sistema Nacional.

Sem respaldo legal anterior a 1997, os Comitês de Bacia Catarinenses somente ganharam força após a criação da Lei 9433. Em pesquisa ao histórico de criação de cada um dos 16 comitês em funcionamento atualmente no estado, somente um – o comitê do Rio Cubatão – data seu decreto de criação anteriormente a 1997. Este fato mostra que a criação dos Comitês somente explodiu em Santa Catarina e em todo o Brasil da aprovação da lei nacional, o que nos leva a crer que a aprovação da lei nacional tenha fortalecido as leis estaduais existentes, legitimando o modelo de descentralização da gestão de recursos hídricos.

Mesmo com os comitês catarinenses criados a partir da Lei Federal, o Estado somente adaptou sua legislação em 2010, o que tornou Santa Catarina um dos mais atrasados estados em gestão de recursos hídricos do Brasil. Desta maneira, mesmo com comitês criados para gerenciar as mais importantes bacias hidrográficas do estado, a falta de estrutura oferecida pelo Estado foi um grande obstáculo à evolução da gestão.

Sem condições técnicas e financeiras de assumir seu papel efetivo de parlamento das águas no âmbito das Bacias Hidrográficas, os Comitês ficaram, durante muitos anos, com a atuação comprometida. Fato este que afetou não só a gestão das águas, mas a mobilização popular necessária para que um comitê cumpra seu papel.

Sem condições de trabalho, os Comitês acabaram não sendo inseridos na sociedade catarinense como um órgão de gestão importante dentro do Sistema Estadual de Gerenciamento e dos Sistemas de Informação. Desta maneira, nem usuários de água, nem sociedade, nem Poder Público puderam compreender qual a real função do Comitê e como poderiam participar. O reflexo deste atraso está sendo sentido até hoje pelos Comitês, que começaram a ter algum respaldo do Governo recentemente e que, até então, não estavam realmente integrados às políticas.

Os Comitês de Bacia são a base do SINGREH e, à medida que passarem a exercer, de fato, as competências que lhes são atribuídas, ocuparão um importante espaço de poder político. Mas para que exerçam sua competência é necessário, em boa medida, que os órgãos dos governos federal e estaduais estejam aptos a aplicar e, de fato, apliquem os instrumentos de gerenciamento. Da mesma forma, é necessário que os usuários e a sociedade compreendam que lhes cabe nesse sistema uma parcela de comprometimento com as decisões tomadas pelo Comitê. Ou seja, ao participar da decisão política do colegiado, em seguida, tem que participar efetivamente na implementação dessas decisões pelos seus pares. Esse papel de representação e de participação é imprescindível para que a gestão venha a acontecer. Principalmente os usuários precisam compreender sua responsabilidade nas decisões que são tomadas com ou sem a sua participação. (FRANK; *et al.*, 2012, p.61)

4.3 Importância da mobilização social

Com as leis de Santa Catarina alinhadas ao novo modelo de gestão apresentado pela legislação nacional, o grande desafio instaurado ainda é a forma de fazer com a tomada de decisões descentralizadas e participativas realmente aconteça. Um ponto importante que merece destaque sobre a dificuldade de implantação desse modelo de gestão descentralizada e compartilhada é o entendimento, que até ocorre com muita frequência, de que a gestão social "substitui" o poder central. Ao poder central cabe a responsabilidade do disciplinamento e da garantia de uso do bem comum (MMA, 2007).

Porém, para que haja este envolvimento da sociedade na gestão dos recursos hídricos é fundamental que todos os atores envolvidos tenham acesso livre e gratuito às informações referentes ao tema dentro de sua Bacia Hidrográfica.

Uma das formas de se alcançar a coletivização é através da circulação de informações, da divulgação do que está acontecendo nas diversas frentes, e deve estar previsto no projeto de comunicação da mobilização social. A meta do projeto de comunicação de um processo de mobilização é o compartilhamento, o mais abrangente possível, de todas as informações relacionadas ao movimento. (FRANK; *et al.*, 2012, p.76)

Somente com acesso à informação pode-se buscar na sociedade o respaldo às decisões tomadas pelos Comitês de Bacia. Sem reconhecimento público, o comitê deixa de ser legítimo, o que enfraquece a gestão e prejudica todo o sistema instituído pelas legislações. Neste sentido, FRANK *et al.* (2012) diz que:

Para fortalecer um Comitê de Bacia Hidrográfica é importantíssimo que a comunicação tenha em mente a disponibilização de informações que permitam que a sociedade (mesmo que seja passiva, não queira se envolver diretamente) tenha possibilidade de saber o que está acontecendo, quem está participando, que representação tem o colegiado e o que ele está discutindo. Isso é fundamental para promover o real envolvimento da sociedade em um processo de gestão dos recursos hídricos. Da mesma forma, é necessário que os usuários e a sociedade compreendam que lhes cabe nesse sistema uma parcela de comprometimento com as decisões tomadas pelo Comitê. Ou seja, ao participar da decisão política do colegiado, em seguida, tem que participar efetivamente na implementação dessas decisões pelos seus pares. Esse papel de representação e de participação é imprescindível para que a gestão venha a acontecer. Principalmente os usuários precisam compreender sua responsabilidade nas decisões que são tomadas com ou sem a sua participação. (FRANK; *et al.*, 2012, p.76)

4.4 A assessoria de imprensa

Uma das ferramentas que pode auxiliar o processo de mobilização nos Comitês de Bacia são as assessorias de imprensa. Elas têm como objetivo principal a comunicação entre entidades e a comunidade, mediada ou não pelos meios de comunicação publicados em todas as plataformas (impressa, digital, audiovisual). Em DUARTE (2001):

a assessoria de imprensa é um instrumento estratégico fundamental, já que sua boa atuação aumenta a visibilidade pública da organização por meio dos veículos de comunicação de massa. Estes não apenas divulgam o que a organização deseja, mas agregam ao noticiário seu aval e credibilidade, mostrando aquilo em que acreditam e, num círculo vicioso, dando credibilidade à notícia que veiculam. O cidadão, na ausência de outros mediadores sociais, vê-se compelido a crer no que lhe informa seu noticiário favorito. (DUARTE, 2001, p.5)

A assessoria de imprensa compreenderia então, segundo Kopplin e Ferraretto (2001), as atividades de relacionamento com os veículos de comunicação (através de *releases*, *press-kits*, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando a relação de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas; controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação dos dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar a seus dirigentes; organização e constante atualização de um *mailing-list* (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereços, telefones e e-mails); edição de periódicos destinados aos públicos interno e externo; e elaboração de outros produtos jornalísticos como sites ou portais na Internet e programas de rádio e televisão.

Os autores explicam ainda que

[...] em uma situação ideal, a instituição vai possuir uma Assessoria de Comunicação Social com políticas bem definidas. Dentro deste quadro a AI, por sua vez, pode elaborar seus próprios planos e estratégias. A realidade, entretanto, mostra que a maioria das organizações ainda não dispõem de uma estrutura global. Desta forma, o planejamento das atividades de assessoria de imprensa recebe uma importância ainda maior, porque se torna mais complexo e abrangente (IDEM, 2001, p. 32).

A instituição de uma Assessoria de Comunicação Social com políticas bem definidas é a possibilidade de trabalhar a comunicação como processo multidisciplinar e abrangente, como descrito por Torquato (2002). Seria a forma

também de caracterizá-la e entendê-la nos espaços específicos abrangidos por suas diferentes formas, processos e canais. Uma vez que

a área da comunicação social da organização envolve os atos da comunicação indiretos, unilaterais e públicos. Ou seja, as ações da comunicação coletiva ou de massa, por meio de jornais, revistas, rádio e televisão. A irradiação de mensagens se volta tanto para os circuitos internos quanto para os circuitos externos (IDEM, 2002, p. 52).

Segundo Torquato (2002) o perfil do profissional de comunicação no início do novo milênio comporta alguns valores e atributos. Para ele,

o profissional precisa assumir a postura de um estrategista político, ser um articulador, juntar as partes da empresa, quebrar arestas, ter bom relacionamento com a imprensa, relacionar-se com o sistema político, conhecer as lideranças que influem na vida da empresa. Precisa saber gerenciar conflitos, trabalhar bem os climas interno e externo, saber fazer planejamento, dominar as áreas clássicas da comunicação e possuir a compreensão de que, sob o seu comando, deve haver um grupo de operadores eficazes (IDEM, 2002, p. 95).

Palma (1994) diz que, antes de tudo, é preciso que a política de informação no local de atuação da assessoria seja planejada e executada por profissionais especializados.

É necessário, contudo, que tais profissionais aprofundem seus conhecimentos e treinamentos relativos à ciência da administração. É necessário, também, conhecimentos de psicologia, sociologia, enfim, tudo o que se relacione com as atitudes comportamentais do indivíduo e da sociedade (IDEM, 1994, p. 70).

Faria (2006) aponta que há um valor adicional no assessor de imprensa que, além de atuar diretamente na interface com a mídia, destina ações para um trabalho pedagógico interno. Alberto Dines aponta, na introdução de Duarte (2002, p. 24), que

hoje, não basta ser um ótimo jornalista em um importante jornal para transformar-se em assessor de imprensa completo. O jogo e as regras são outras. A atuação com base na cultura, nos interesses e nos objetivos organizacionais, e a educação interna para a valorização do compromisso social da instituição, para a compreensão das características e interesses dos meios de comunicação, para a necessidade de informação do público interno são apenas algumas tarefas que se tornaram comuns.

4.5 Ferramentas de assessoria de imprensa que podem fortalecer a mobilização social

Para contribuir no processo de mobilização social a Assessoria de Imprensa vai utilizar diferentes ferramentas dependendo da estrutura disponível, das condições de trabalho e do nível de profissionalismo exigido. Mas é importante apontar um conjunto de produtos e serviços que, adaptados de acordo com a situação, podem ajudar um comitê de bacia, por exemplo, a atingir seus objetivos e informar melhor seus públicos.

4.5.1 Acompanhamento de entrevistas

Segundo Duarte (2006), cabe ao Assessor de Imprensa o acompanhamento das entrevistas do assessorado ou membros da organização. Ele sugere que não haja interferência direta. “Essa postura permite ao assessor verificar o desempenho da fonte, os interesses do jornalista, ajuda a resolver algum problema ou dúvida e até evita armadilhas do entrevistador ou erros do entrevistado” (IDEM, 2006, p. 238). O acompanhamento, além disso, pode dar mais segurança ao representante da instituição e possibilita ainda que se faça uma avaliação posterior, indicando ao entrevistado tiques de linguagem ou erros de posicionamento.

4.5.2 Apoio a outras áreas

Duarte (2006) destaca a importância do trabalho conjunto de todas as atividades relacionadas à comunicação. O jornalista atuando na Assessoria de Imprensa, cita Duarte (2006), poderia colaborar na elaboração de roteiro de audiovisual, na discussão da publicidade institucional, na produção de *folders*, ou na elaboração da política de comunicação. Por mais específica que seja sua atuação, a Assessoria de Imprensa deve trabalhar no planejamento de comunicação de uma organização, ter conhecimento das ações gerais de todas as áreas e envolver-se com elas sempre que puder contribuir (IDEM, 2006, p. 239).

4.5.3 Artigos

Para Kopplin e Ferraretto (2001), o artigo é um texto opinativo, cuja redação final é dada pelo jornalista com base em um esboço elaborado pelo assessorado e

que se destina à publicação nos espaços reservados às editorias de opinião dos veículos. Mas eles destacam que “é preciso ter claro que o assessor vai dar apenas um tratamento jornalístico ao texto, mas as idéias e estrutura básica são criadas pelo assessorado. Caso contrário, recai-se em uma prática que vai de encontro à ética profissional” (IDEM, 2001, p. 61).

Mafei (2004) destaca que a publicação de um artigo mostra que, como autor, esse porta voz da organização está credenciado para dar importantes contribuições à discussão de determinado assunto de interesse público, relacionado à atividade. Sobre a elaboração do artigo, as colocações de Mafei (2004) se apõem à defesa de Kopplin e Ferraretto (2001):

Nem sempre os executivos têm tempo e paciência para pesquisar sobre o tema, tecer uma argumentação e então redigir um artigo. Outros, no entanto, fazem questão de escrevê-los de próprio punho. De qualquer forma, o próprio assessor pode se oferecer para produzir o texto, uma vez que conhece suficientemente bem o assunto abordado e a posição do assessorado sobre este. Torna-se assim um *ghost writer*. Ou seja, ele redige o texto que, depois de aprovado pelo cliente – que o assume como seu – é encaminhado para o jornal ou revista interessado na publicação (MAFEI, 2004, p. 91).

Torquato (2002) diz que os problemas mais comuns apresentados pelos artigos são a pouca legibilidade e o hermetismo conceitual na área técnico-financeira. Mas Viveiros e Eid (2007) apontam que esses textos têm visibilidade diferenciada e atingem diretamente executivos, empresários, líderes setoriais e homens públicos. Eid (2003) considera o artigo um produto jornalístico nobre e destaca sua utilização por representantes dos governos. “Os temas podem ser os mais variados, com opiniões sobre fatos nacionais e internacionais, réplicas e tréplicas a ataques de adversários políticos e até mesmo sutis críticas às ações de outros partidos” (IDEM, 2003, p. 18). Palma (1994) diz que os artigos especiais são preparados a partir da manifestação de interesse de determinado veículo, sobre o assunto do qual os assessorados sejam especializados ou reconhecidos como habilitados para discorrer.

4.5.4 Atendimento à imprensa

Duarte (2006) esclarece que a contratação de um profissional especificamente para lidar com a mídia implica na responsabilidade de garantir um atendimento adequado às características do jornalismo e a manutenção de uma

convivência transparente, cordial e transparente com jornalistas. Caldas (2006) aponta que a conquista de um espaço na mídia é o objetivo de todo assessor de imprensa e que a preocupação do jornalista que atua na mídia é divulgar informações de interesse social. “Conjugar os dois objetivos com ética e respeito mútuo é essencial para um relacionamento sem ‘ruídos’ entre assessores de imprensa e jornalistas” (IDEM, 2006, p. 306). A autora diz que um dos maiores problemas nesta relação é quando o assessor esquece que também é um jornalista e assume um papel equivocado, escondendo informações e chega a cobrar do jornalista a publicação de assuntos de interesse apenas institucional.

Levando em conta que não são raras as reclamações de jornalistas com relação ao trabalho dos assessores, Caldas (2006) publica o que considera princípios básicos a serem seguidos pelos profissionais nas assessorias, que devem ser aliados ao bom sendo quando as situações forem inesperadas:

Transparência nas relações com a imprensa; administrar conflitos; nunca sonegar informações; encaminhar soluções para os problemas apresentados; agir como um facilitador, interlocutor e mediador nas relações do jornalista com a instituição e as fontes; valorizar o papel do jornalista, porém sem bajulações; planejar e organizar o trabalho da assessoria para o atendimento ágil das demandas; [...] ter o *feeling* da notícia adequada para cada veículo para antecipar-se às demandas e saber “vender” bem uma pauta; eficiência e rapidez no retorno das informações solicitadas; buscar pautas diferenciadas para os veículos de acordo com as segmentações, especificidades e público-alvo; ter conhecimento claro dos horários e dias de fechamento dos veículos para administrar as prioridades dos veículos e otimizar o aproveitamento das pautas; preparar bem as fontes para uma entrevista clara, objetiva e competente; orientar as fontes para dar entrevistas por telefone, quando necessárias; planejar as entrevistas coletivas, realizando-as pontualmente para evitar atrasos; só chamar coletivas quando o assunto tiver realmente interesse público; pensar e providenciar imagens de interesse dos fotógrafos ou de emissoras de televisão bem como gráficos ou tabelas que possam ser utilizadas na divulgação da matéria; não pedir para ver a pauta ou ler a matéria antes de sua veiculação; não privilegiar os veículos nacionais em detrimento dos locais e regionais que na maioria das vezes servem de pré-pauta para aos da grande imprensa; [...] guia de fontes com perfil dos profissionais atualizados permanentemente; ter sempre uma fonte alternativa para falar em nome do dirigente; quando e se houver algum problema de relacionamento com o jornalista, nunca reclamar com o editor ou proprietário do veículo; buscar o entendimento diretamente com o jornalista; não abusar de *releases* e direcioná-los de acordo com as características dos veículos para não pararem na lata do lixo; não visitar as redações em horários inadequados e sem combinações prévias; não assumir o papel de porta-voz da instituição. (IDEM, 2006, p. 310/311).

4.5.5 Clipping

De acordo com Kopplin e Ferraretto (2001, p. 116), “coletar e arquivar todo o material publicado sobre o assessorado, ou que possa interessá-lo, é a função principal da taxação, também conhecida como clipagem ou *clipping*”. Para os autores, “além de manter o cliente informado, constitui-se em uma forma de prestar

contas, mostrando o resultado do trabalho de divulgação” (IDEM, 2001, p. 116). Eles sugerem uma classificação para o material de acordo com o interesse do assessorado: de interesse direto, indireto ou secundário. Já Viveiros e Eid (2007, p. 81) estabelecem apenas uma diferenciação: o *clipping* impresso – “levantamento, recorte e organização, em ordem cronológica ou remissiva, de todas as matérias publicadas em jornais e revistas, sobre uma divulgação, um tema específico, a empresa ou setor de atividade”- e o *clipping* eletrônico – “levantamento e gravação de matérias veiculadas em rádios, televisões e webmídia”. Eid (2003) defende a terceirização dos serviços com relação ao clipping eletrônico:

A montagem e a operação de um serviço próprio acarretariam investimento inicial alto, custeio elevado e grande número de profissionais, com baixa relação custo-benefício. Além disso, não é necessário – nem possível – gravar todo o noticiário de rádio e TV. É importante que se tenha acesso às principais notícias (IDEM, 2003, p.09).

Todos os autores pesquisados apontam a importância do *clipping* como ferramenta da assessoria de comunicação. O que parece ter se modificado nos últimos anos é a forma de encará-lo, já que obras mais recentes falam de uma avaliação mais profunda, que vai de encontro com o sistema sugerido por Kopplin e Ferrarretto (2001) – de que o *clipping* deve ser analisado através de cálculos, com base no estabelecimento de valores dependendo da página, localização e centrimetragem, além do valor da publicidade naquele veículo e no número de leitores.

Mafei (2004) diz que, no passado, este trabalho era confundido com a automática operação de recorte e colagem. “Hoje, ele é muito mais estratégico, se tiver um certo grau de sofisticação” (IDEM, 2004, p.72). Para a autora, os assessores que enxergarem esse potencial da ferramenta sairão na frente. Entretanto, esclarece, “[...] a maioria das equipes de assessores continua fazendo do *clipping* apenas um mecanismo para mostrar o resultado do próprio trabalho” (IDEM, 2004, p. 73).

Eid (2003) defende que o estudo do *clipping*, aliado a entrevistas qualitativas com jornalistas de veículos de comunicação, possibilita diagnosticar e corrigir praticamente todas as causas de notícias negativas. Bueno (2003, p. 101) esclarece que “o *clipping*, embora matéria-prima importante, não agrega valor à análise da

presença na mídia, a não ser que incorpore critérios de análise”. Para ele, o *clipping* é informação, não conhecimento.

Bueno (2006) defende que o *clipping* representa o que os veículos fizeram com o trabalho do assessor e não, obviamente, seu próprio trabalho.

Embora seja a prova cabal desse esforço de informar (ou influenciar) a opinião pública, o *clipping* não exprime, necessariamente, de maneira inequívoca, o trabalho do profissional de assessoria. Simplesmente, porque o *clipping* raramente é cópia exata dessa intenção, mas uma re-interpretação empreendida pelo veículo, que a esse esforço incorpora seus filtros, compromissos e interesses. [...]. Se fosse cópia fiel, o *clipping* dificilmente desencadearia, no assessor, reações tão intensas de júbilo ou de frustração (e até mesmo de revolta). [...]. Muitas vezes (como sabem disso os assessores!), planta-se uma flor e colhem-se espinhos (IDEM, 2006, p. 389).

Os equívocos da clipagem são apontados por Bueno (2006). Ele considera erros primários ignorar as chamadas de capa ou os destaques existentes nos sumários ou índices da publicação, descontextualizar a notícia publicada ou identificar de maneira incompleta ou imprecisa o *clipping*.

4.5.6 Comunicado

Palma (1994) diz que o comunicado contém uma informação para o uso do jornalista e não para ser noticiada. “Seja a indicação de novo telefone ou endereço para contatos, seja uma informação para facilitar a cobertura de um assunto que está sendo acompanhado pelos veículos (IDEM, 1994, p. 210). Segundo Kopplin e Ferraretto (2001), em geral é a indicação das formas de contato com uma fonte - endereço e números de telefone e fax.

4.5.7 Entrevistas coletivas

Como explica Duarte (2006), as entrevistas coletivas tendem a ser supervalorizadas por muitas fontes, que sonham em se ver cercadas de jornalistas fazendo perguntas sobre a instituição que dirige. “Nada mais equivocado, uma vez que as redações tendem à busca da exclusividade e as informações, durante uma coletiva, são distribuídas da mesma forma para todos” (IDEM, 2006, p. 245). O autor esclarece que

a função das entrevistas coletivas limita-se a casos extraordinários, em que há necessidade de reunir jornalistas de vários veículos, ao mesmo tempo, para passar informações relevantes e de interesse público imediato ou, ainda, em casos especiais de lançamentos, assinatura de contratos ou evento similar (IDEM, 2006, p. 245).

Segundo Kopplin e Ferraretto (2001), as coletivas podem ser classificadas, quanto a sua organização, em espontâneas e provocadas. “As espontâneas são as que ocorrem sem a intervenção direta do assessor de imprensa. Ele pode e, deve, no entanto, facilitar a realização da entrevista, o que garante, muitas vezes, espaços importantes nos noticiários [...]” (IDEM, 2001, p. 104). Os autores descrevem as provocadas:

são aquelas organizadas pelo assessor, dependendo das necessidades do cliente e considerando os critérios jornalísticos. O profissional de AI deve saber identificar a necessidade e oportunidade para a convocação de coletivas. Assim, precisa, por um lado, conhecer amplamente a realidade da instituição para a qual trabalha e, por outro, dominar os critérios que tornam um fato notícia – atualidade, universalidade, proximidade e proeminência. Chamar a imprensa sem que haja um acontecimento de real interesse a divulgar só causará desgaste, tanto para o assessor quanto para o assessorado (IDEM, 2001, p. 104).

Mafei (2004) cita alguns exemplos de situações que justificam a convocação de coletivas: o anúncio de medidas na área governamental, esclarecimentos públicos, divulgação de prêmios nacionais e internacionais, finalização de processos de fusão e aquisição, comunicado sobre desempenho financeiro e comercial de grandes conglomerados, contratação de importantes jogadores de futebol, entre outros. Para a autora, a regra é simples: “merece entrevista coletiva o assunto que mobiliza as atenções e têm impacto sobre a vida da população” (IDEM, 2004, p. 86).

4.5.8 Fotos

As fotos são utilizadas, entre outros, para acompanhamento de *releases*, disponibilização na Internet e produção de publicações institucionais. Duarte (2006) sugere a contratação de fotógrafo *free-lance*. Sua função seria “registrar as prováveis fontes em diferentes situações e ambientes, fotografar produtos, equipamentos, funcionários, processos de trabalho, de maneira que forme um banco de material fotográfico e permita opções quando um jornalista solicitar imagens” (IDEM, 2006, p. 246). Duarte (2006) diz ainda que é preciso levar em conta que uma foto de boa qualidade aumenta as chances de veiculação de uma matéria.

Palma (1994) esclarece que todas as fotografias que uma AI pretende encaminhar às redações devem respeitar a legislação profissional e os acordos coletivos dos jornalistas, mencionando explicitamente seus autores. “O crédito, não

se deve esquecer, é uma importante conquista dos repórteres-fotográficos, que não pode ser desrespeitada por companheiros ou outros segmentos” (IDEM, 1994, p. 212).

4.5.9 House organ

Lemos e Gaudio (2006) explicam que *house organ* é o termo mais comum para designar os veículos jornalísticos empresariais.

Ainda que possa ser considerada restrita, a expressão americana tanto é utilizada para jornais impressos como para outros veículos jornalísticos, produzidos por empresas e organizações em geral para comunicar-se com públicos internos e externos (IDEM, 2006, p. 258).

Os autores que tratam dos *house organs* se concentram mais na utilização como veículos internos. Isso pode se dever às características que as publicações têm, sendo as externas mais semelhantes as do jornalismo nas redações. De acordo com Lemos e Gaudio (2006), o noticiário traduz as políticas empresariais para uma linguagem mais acessível e as conecta aos acontecimentos do cotidiano. “Desse modo, as publicações contribuem para constituir uma espécie de agenda da instituição, em que mesmo os temas mais conflituosos podem ser tratados em abordagem que privilegie os aspectos unificadores” (IDEM, 2006, p. 263). Os autores destacam que, para ser lida pelos empregados, a publicação, além de tratar dos assuntos que efetivamente interessam a eles, precisa adotar uma postura adequada. Eles defendem que é preciso atitude respeitosa, assim como honesta, aberta, oportuna e receptiva. E apontam como veículos empresariais: informativo/boletim, informativo digital, jornal, newsletter, mural, intranet, revista, CD-ROM, programa de TV, programa de rádio, outdoor (IDEM, 2006).

Para Torquato (2002), entre as escolhas dos canais de comunicação interna estão a dimensão espacial de suas unidades centrais e periféricas, os tipos de público que se quer atingir e a periodicidade das mensagens. “O planejamento estratégico da comunicação levará em conta a natureza dos canais jornalísticos e sua integração aos canais das comunicações gerenciais e administrativas” (IDEM, 2002, p. 58). Torquato (2002) tem uma visão otimista do veículo de comunicação interno. Para ele, “é o instrumento mais apropriado para resolver problemas gerados pela burocratização, estabelecendo portas informais entre os empregados. Suas

vantagens podem ser medidas sob diversos ângulos (IDEM, 2002, p. 58). E completa:

Lendo a publicação, o trabalhador pode formar um estado psicológico favorável ao bom desempenho de suas atividades operacionais. E a empresa tem em mãos um instrumento para estímulo funcional, transformando-o no porta-voz de benefícios, promoções, serviços sociais e no melhor meio para o estreitamento das relações humanas (IDEM, 2002, p. 59).

Para Kopplin e Ferraretto (2001), a produção de *house organ* deve privilegiar critérios jornalísticos, sem desconsiderar a valorização do assessorado. “É desaconselhável que o aspecto institucional ultrapasse o informativo, o que equivaleria ao assessor de imprensa deixar de ser jornalista para exercer a função de relações públicas” (IDEM, 2001, p. 124). Para Rego (1986), é importante que os responsáveis por um jornal e revista de empresa não se esqueçam de que a audiência não é passiva e não vai aceitar tudo o que foi transmitido.

Bahia (1995) aponta que os objetivos do jornal interno são recrear, educar e orientar os empregados; estimular a sociabilidade e o espírito de compreensão entre empregados e empregadores; aproximar uns e outros, inspirados pelo sentimento de integração; divulgar as atividades sociais e produtos da empresa.

A pauta do jornal de empresa deve abrigar matérias que instruem e adéqüem, que incentivem valores morais, que fortaleçam laços humanos, que promovam intercâmbios sociais, que concorram para desenvolver a personalidade dos trabalhadores a começar pelo reconhecimento da sua dignidade pessoal (IDEM, 1995, p. 38).

4.5.10 Jornal mural

Na comunicação interna, Bueno (2006) destaca o jornal mural. “Apesar de potencialmente eficaz, é um instrumento muitas vezes desprezado em razão do uso inadequado” (IDEM, 2006, p. 246). Um dos principais equívocos, de acordo com Bueno (2006), é não existir um processo de atualização das informações. Mas a ineficiência passa ainda pela má localização. Sobre o jornal mural, pode-se destacar ainda o baixo custo de produção.

4.5.11 Levantamento de pautas

O levantamento de pautas, segundo Duarte (2006), é uma tarefa sistemática e fundamental para o bom trabalho de um assessor de imprensa. “Reuniões de

diretoria, de planejamento, encontros informais, documentos setoriais, conversas com empregados e técnicos são boas ocasiões de identificar assuntos interessantes (IDEM, 2006, p. 247). Além disso, o assessor deve procurar criar uma rede de relações com funcionários – estas pessoas podem passar informações que gerem pautas interessantes. “Entre os procedimentos de rotina é essencial manter-se informado sobre agendas, projetos, iniciativas, campanhas, ações dos diversos departamentos” (IDEM, 2006, p. 247).

4.5.12 Mailing

Outra ferramenta da Assessoria de Imprensa apontada pelos teóricos como importante é o *mailing*, descrito por Cheida (2003, p.148) como um dos recursos necessários para a rotina de assessoria de imprensa e deve conter “[...] nomes, endereços reais ou virtuais, telefones fixos, celular e fax de jornalistas e editorias”, sendo “[...] atualizado periodicamente, dado a alta rotatividade das redações”. A autora defende ainda que é preciso “[...] valorizar neste *mailing* tanto os grandes como os pequenos jornais, as influentes e as não tão influentes emissoras de rádio e televisão, bem como as redações de sítios na Internet” (IDEM, 2003, p.148). Bueno (2003) também tem esse posicionamento: “Há empresas que tratam os veículos de modo diferenciado de acordo com seu porte, criando um tipo de discriminação que, do ponto de vista ético e estratégico, deve ser condenada” (IDEM, 2003, p. 74).

Kopplin e Ferraretto (2001) descrevem o *mailing* como uma relação, a mais completa e abrangente possível, dos veículos de comunicação que interessam a uma assessoria e aos seus clientes. “Os dados contidos no *mailing* vão orientar o trabalho diário do jornalista de AI, possibilitando que ele saiba exatamente a quem – dentro de um jornal, emissora de rádio ou de televisão – deve mandar cada tipo de relise e outros produtos” (IDEM, 2001, p. 109). Sem isso, afirmam os teóricos, a divulgação corre o risco de obter pouco ou nenhum resultado.

Bueno (2003, p. 71) esclarece, entretanto, que “o que importa, hoje, é criar bons e não quaisquer relacionamentos. Em muitos casos, talvez o mais estratégico seja não estar presente em determinados veículos ou colunistas [...]”.

4.5.13 Manuais

Segundo Duarte (2006, p. 248), “a elaboração de manuais padroniza procedimentos, dá identidade à organização, orienta a equipe e as fontes e ainda ajuda a organizar a circulação da informação”. Como explica o autor, eles podem ser impressos em gráfica ou formatados dentro da própria empresa. Os manuais mais comuns são de redação – que orienta sobre a padronização de títulos, textos, siglas, para uso de *releases* e publicações -, editoração – que define as características que dêem uniformidade às publicações jornalísticas de uma organização -, e relações com a imprensa – que dão aos dirigentes e funcionários noções sobre a imprensa e como se relacionar com os jornalistas, podendo ter ainda dicas de posicionamento e explicações sobre o próprio funcionamento da Assessoria de Imprensa.

4.5.14 Media training

Mafei (2004) aponta que o *media training* é um treinamento específico oferecido pelas assessorias aos clientes para prepará-los para atender à imprensa. “Durante o *media training*, os assessorados passam por aulas teóricas e práticas. Aprendem a lidar com microfones e câmeras, a identificar o que é notícia, a serem objetivos, claros e diretos. Enfim, aprendem a falar com o jornalista em linguagem jornalística” (IDEM, 2004, p. 71). Estes treinamentos podem ser pontuais, realizados pela própria assessoria, ou mais elaborados e completos, ministrados por profissionais especializados (IDEM, 2004). Eid (2003, p. 06) apresenta o *media training* como atividade importante para ser realizada com prefeito, vice-prefeito e secretário, já que “esses interlocutores são responsáveis por uma parcela expressiva da imagem da administração”.

De acordo com Bueno (2003, p. 79), “para estar presente na mídia, a empresa ou entidade deverá sempre ter fontes de prontidão, preparadas para este jogo maluco, com dados relevantes na mão e, se possível, atentas às demandas que vir da mídia”. Duarte (2003) defende que a fonte deve repercutir a cultura da própria organização, assim como conhecer a indústria da comunicação. “Não é possível relacionar-se com a imprensa pela intuição. É preciso conhecimento, que pode ser adquirido e deve ser sempre atualizado, pois a imprensa e as organizações se modificam ao longo do tempo (IDEM, 2003, p. 82).

4.5.15 Nota oficial

De acordo com Kopplin e Ferraretto (2001, p. 63), a nota oficial é o “texto distribuído em situações críticas que requerem um posicionamento forte e definido do assessorado. Pode ser enviada aos jornais e/ou publicada como matéria paga”. Os autores esclarecem que, apesar de não ser um texto nitidamente jornalístico, a nota oficial deve ser redigida sem chavões, clichês, lugares-comuns, frases feitas, vícios de linguagem ou expressões excessivamente empoladas (IDEM, 2001). Palma (1994, p. 211) defende a utilização da nota oficial como último recurso: “Seu uso, de maneira geral, restringe-se a circunstâncias, fatos ou assuntos excepcionais”.

4.5.16 Nota para colonistas

Como explica Eid (2003), notas para os colonistas de jornais e revistas são um canal excelente para divulgação. Mas é preciso levar em conta a exclusividade nestes casos. “Ferir o compromisso de exclusividade, principal marca dos colonistas, além de antiético, praticamente fecha as portas desse importante segmento da imprensa, que se alinha entre os campeões de leitura da mídia impressa” (IDEM, 2003, p. 18). Viveiros e Eid (2007) destacam que as colunas têm altos índices de leitura e grande visibilidade.

4.5.17 Press-kit

Lima (1985) aponta que *press kit* trata-se de um envelope contendo fotos e textos suficientes para que o jornalista de redação tenha condições de editar um material completo sobre o assunto. O autor esclarece que essa peça normalmente é elaborada com antecedência e utilizada para divulgar o lançamento de um novo produto ou uma inauguração, ou seja, um evento de grande porte. Lima (1985, p. 107) destaca ainda que “[...] o *press kit* deve ser praticamente igual, em termos de conteúdo jornalístico, à cobertura que seria feita pelo jornalista se estivesse no local do evento”.

Mafei (2004) diz, entretanto, que alguns veículos publicam na íntegra esse material, o que não é sua função. Para a pesquisadora, o objetivo da assessoria é

prestar informações objetivas para o assessorado e que estes dados podem ser utilizados para complementar o material produzido pelos próprios repórteres.

A importância do *press kit* reside no fato de ele já apresentar a ordem dos esclarecimentos que o assessorado pretende transmitir à imprensa. Quando é preparado para ser distribuído durante coletivas de imprensa, é um importante apoio para que as entrevistas fluam melhor. Desta forma, os repórteres terão mais subsídios para conduzir as perguntas ao porta-voz da organização (IDEM, 2004, p. 67).

Mafei (2004, p. 67) esclarece ainda que os dois lados saem ganhando: “a imprensa, porque tem informações mais completas em mãos e pode investir em questões que julga prioritárias durante a entrevista; e a organização, porque tem mais chance de ter informações corretas veiculadas sobre si nos meios de comunicação”. Lima (1985, p. 90) cita a importância da comunicação integrada para a realização deste produto: “O *press kit* exige a sensibilidade de um editor, a criação de um publicitário, o planejamento de um relações públicas e a redação jornalística apurada”.

4.5.18 Publieditorial

Duarte (2003, p. 251) descreve o publieditorial como “material pago veiculado sob a forma de matéria jornalística e muitas vezes produzido por assessores de imprensa sob encomenda de agências de publicidade”. É conhecido como Informe Publicitário. Sobre ele, Duarte (2003) ainda diz que a forma de apresentação pode criar no leitor desatento uma fronteira imperceptível entre o conteúdo editorial e a publicidade. “É papel do assessor orientar no sentido da caracterização do material como publicidade, não apenas em respeito ao público, mas também para manutenção da credibilidade da organização em que atua nas redações” (IDEM, 2003, p. 251). Duarte (2003) chama a atenção sobre o papel do assessor quando se trata de matéria paga:

A ética no desempenho de sua atividade também exige que o assessor nunca proponha, avalize ou intermedeie a publicação de matéria paga, aquela que, mesmo produzida pela equipe da redação, seja introduzida no conjunto de material editorial do veículo, mediante troca comercial, sem qualquer alerta à audiência (IDEM, 2003, p. 251).

4.5.19 Relatórios

Segundo Kopplin e Ferraretto (2001), os relatórios de atividades são um instrumento para prestação de contas ao cliente, que podem ser mensais, quando a assessoria for contínua, ou fornecidos ao final de trabalhos eventuais.

Consiste em um relato minucioso e organizado das atividades desenvolvidas no período por ele abrangido. Deve, portanto, incluir, entre outros itens, os relises produzidos, a taxação das matérias publicadas pela imprensa e o grau de impacto obtido. Pode conter, ainda, a relação de programas de rádio e de televisão onde houve participação do assessorado. Não se descarta também a colocação, em anexo, de cópias em áudio e vídeo destas entrevistas a veículos de comunicação eletrônicos (IDEM, 2001, p. 123).

Para Mafei (2004), o relatório deve reunir o *clipping* do período, o gráfico de mensuração de resultados e um texto crítico sobre o desempenho da assessoria. Duarte (2003) completa dizendo que os relatórios podem ter ainda os problemas enfrentados pelo assessor: “[...] mesmo que relativamente simples, ajuda a fazer que os efeitos da atuação sejam percebidos. Também permite a discussão de alternativas de forma mais objetiva e melhor avaliação de eficiência, além de caracterizar a importância do trabalho realizado [...]” (IDEM, 2006, p. 251).

4.5.20 Release

O *release*, também chamado de *press release* ou relise, é o instrumento mais tradicional em uma Assessoria de Imprensa. Seu objetivo é chamar a atenção do jornalista para um assunto que pode virar notícia. Segundo Kopplin e Ferraretto (2001), é escrito em linguagem e segundo critérios essencialmente jornalísticos, embora não tenha a pretensão de ser aproveitado na íntegra como texto pronto. “De modo geral, o relise tem por função básica levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares (IDEM, 2001, p. 59). Para Mafei (2004) um bom *release* deve apresentar os seguintes itens:

Ser redigido como se fosse uma matéria jornalística, com o parágrafo inicial contendo as perguntas básicas (formando o famoso *lead*), título, subtítulo ou linha fina; primar pela clareza, concisão e correção gramatical (erros de língua portuguesa são inconcebíveis!); ser redigido com palavras simples, frases e parágrafos curtos; conter no máximo duas páginas; trazer com destaque datas e locais dos eventos divulgados; ter os nomes de empresas, porta-vozes e locais escritos corretamente; destacar os contatos da assessoria de imprensa; trazer o logotipo da assessoria e da organização; ser datado (IDEM, 2004, p. 70).

Duarte (2006) diz que a regularidade no recebimento de informações de qualidade, mesmo que por *release*, faz com que o jornalista estabeleça um conceito pessoal sobre a organização, saiba sua atuação e potencial de pauta – o que será importante em qualquer ocasião. Mas, “[...] a identificação da notícia para divulgação na imprensa está relacionada primeiramente aos critérios dos veículos de comunicação e somente depois aos interesses da organização” (IDEM, 2006, p. 287). Os critérios de aproveitamento de *releases* seriam o interesse público, ser novidade, disponibilidade (informação suficiente ao assunto), exclusividade e adequação. O autor aponta ainda que

ao mesmo tempo que o filtro das redações é capaz de separar o joio do trigo, se houver interesse e competência, os assessores cada vez mais se profissionalizam e aumentam sua capacidade de interferência no trabalho das redações, adaptando a notícia aos interesses dos meios. Não apenas identificam e divulgam, como também produzem acontecimentos, fatos e informações com base nas possibilidades de tornarem-se notícias, com conteúdo e formato pronto para ser aceito pelos meios de comunicação de massa (IDEM, 2006, p. 290)

Já Monteiro (2006, p. 141) explica com esta produção de notícias para serem divulgadas pela mídia, “as instituições inserem-se no espaço público, construindo não apenas uma representação de si mesma (mais conhecida por ‘imagem institucional’), como também a realidade do campo e que atuam”. Todas estas recomendações se encaixam melhor quando os destinatários destas informações forem os veículos impressos. Com relação à rádio e televisão, Kopplin e Ferraretto (2001) destacam que são mais comuns quando há divulgação de eventos. “Isso porque o assessor de imprensa não pode ter a pretensão de atingir com relises os principais noticiários [...] que vivem do fato extremamente atual [...]” (IDEM, 2001, p. 62). Nestes casos, sugerem os autores, é interessante que sejam utilizados contatos telefônicos para sugestões de agendamento de entrevistas.

E, apesar de muitos autores ainda citarem o envio destes materiais por fax ou correio, o mais usual hoje é que os *releases* chegam às redações através de e-mails. Sobre o *release* eletrônico, Penteado Filho (2006) diz que é preciso identificá-lo bem para poupar o tempo do jornalista, fazendo com que o título já tenha um resumo do que se trata. “Em geral, no final vêm as orientações sobre como contactar a organização e o autor da mensagem e – importante – como fazer para ser retirado da lista de destinatários se não quiser mais receber os *releases*” (IDEM,

2006, p. 350). Essa caracterização é muito importante, já que, assim como a Internet facilitou o envio destes materiais, as redações recebem centenas de e-mails, muitos deles com assuntos que não lhes interessam.

4.5.21 Site

As novas tecnologias de comunicação estão transformando-se um novo paradigma das sociedades modernas e, sendo assim, afetam também o trabalho nas Assessorias de Imprensa. Os sites são, provavelmente, a parte mais visível destas modificações. Uma empresa ou organização que não tem suas informações na rede sai perdendo em contatos e visibilidade. Penteado Filho (2006) diz que para aumentar a eficiência de comunicação, é importante considerar a integração de todos os produtos desenvolvidos em versão eletrônica, para que esteja disponível para os jornalistas no espaço chamado de Sala de Imprensa. “O site da organização também é o lugar nobre para abrigar informações ou posicionamentos quando ocorre alguma crise ou, ainda, para reforçar campanhas publicitárias e educativas” (IDEM, 2006, p. 357).

Muitas instituições optam por ter outros profissionais à frente da elaboração de suas páginas na Internet. Fica clara, por exemplo, a necessidade de suporte técnico, mas Penteado Filho (2006) acredita que o jornalista é o profissional mais adequado para organizar o conteúdo. Sobre ele, o autor destaca algumas informações básicas que devem fazer parte do site como endereço, telefone, nome, missão, histórico, objetivos, estrutura organizacional, nome dos dirigentes e contatos, relatórios de gestão e balanços sociais, produtos e serviços, discursos e artigos de dirigentes e técnicos, eventos, bancos de imagens e publicações, arquivo de *releases* e função de busca de notícias por palavras-chave.

Com informações confiáveis, sempre atualizadas e de fácil acesso, o site torna-se um indispensável referencial de consulta para qualquer um que queria obter informações sobre uma pessoa, entidade ou organização – inclusive, os jornalistas (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001). Mafei (2004) afirma que estar presente na Internet em posição interessante é imprescindível para qualquer organização que busque reconhecimento.

4.5.22 Visitas dirigidas

As visitas dirigidas, de acordo com Duarte (2006), constituem um eficiente meio de aproximar jornalistas da organização. Estas visitas - individuais ou em grupo – estimulam o acesso às fontes e aumentam o conhecimento sobre a organização. “Um programa deste tipo talvez não busque a veiculação imediata de uma notícia, mas a melhoria do relacionamento [...] (IDEM, 2006, p. 254). O autor aponta que é preciso ter cuidado com as regalias, que podem não ser bem vistas pelas redações, apesar de muitas vezes serem aproveitadas. Torquato (2002) aponta que há pouco engajamento neste tipo de esforço de comunicação, assim como em cursos organizados para jornalistas, principalmente pela pequena disponibilidade de tempo destes profissionais.

4.5.23 Redes Sociais

Com a grande adesão das mídias sociais pela população brasileira nos últimos anos, elas se tornaram ferramentas importantes para a comunicação. Com acesso fácil e possibilidades de interação, as redes online ganham cada dia mais espaço e precisam fazer parte das estruturas de comunicação das organizações. Sobre a importância da comunicação em redes, Capra (2002, p.267), diz que:

[...] na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder.

5. METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho foram pesquisadas as realidades na estrutura de Assessoria de Imprensa dos dezesseis Comitês de Bacia Hidrográfica constituídos legalmente via decretos estaduais. São eles: Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Cubatão; Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Itajaí; Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Camboriú; Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Tubarão e Complexo Lagunar; Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Cubatão (Norte) e Cachoeira; Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio do Peixe; Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Tijucas; Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Itapocu; Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Canoas; Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Araranguá; Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Timbó; Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Jacutinga e suas bacias hidrográficas contíguas; Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio das Antas e suas bacias hidrográficas contíguas; Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Canoinhas; Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Urussanga e Comitê de Gerenciamento das Bacias dos Rios Chapecó e Irani.

Os Comitês de Gerenciamento de Bacias Hidrográficas são órgãos colegiados, formados por três setores da sociedade: os usuários de água, os representantes do Governo e os representantes da sociedade civil. Dentro desta realidade, decidiu-se por aplicar a coleta de dados de forma a ter como resultado uma visão ampla, que seja fiel a dos membros que compõem cada Comitê.

Como os objetos a serem pesquisados estão espalhados por todas as regiões do estado, o método de coleta de dados aconteceu por meio de um questionário padrão, enviado por e-mail para cinco integrantes de cada um dos comitês citados. Sendo eles: um usuário de água, um representante da sociedade civil, um representante do Governo, o presidente do Comitê e o consultor contratado pelo SC Rural. Portanto, o método de coleta de dados será o indutivo.

A escolha do método indutivo leva em conta o que muitos autores caracterizam como argumento indutivo com o que, partindo de premissas

particulares, conclui por uma regra geral (SOARES, 2003). Assim, o objetivo é pesquisar cada um destes comitês de forma a obter um diagnóstico estadual, já que, conforme Lakatos e Marconi (1983), esse tipo de indução

[...] não deriva de seus elementos inferiores, enumerados ou provocados pela experiência, mas permite induzir, de alguns casos adequadamente observados (sob circunstâncias diferentes, sob vários pontos, etc), e às vezes de uma só observação, aquilo que se pode dizer (afirmar ou negar) dos restantes elementos da mesma categoria (IDEM, 1983, p.49).

Como não foram localizados outros trabalhos sobre o tema, foi realizada uma pesquisa descritiva. Vergara (2000) argumenta que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. Para o autor, “não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (IDEM, 2000, p. 47).

Assim, foi utilizada também – e de forma mais intensa - pesquisa exploratória, que busca proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou construir hipóteses, tendo como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições (GIL, 1991). Köche (1997) acrescenta que esse tipo de pesquisa é adequado para casos em que ainda não apresentem um sistema de teorias e conhecimentos desenvolvidos: “Nesse caso é necessário desencadear um processo de investigação que identifique a natureza do fenômeno e aponte as características essenciais das variáveis que deseja-se estudar” (IDEM, 1997, p. 126).

Desta maneira, com base no conhecimento já adquirido sobre o objeto de estudo, o trabalho pretendeu coletar os dados e buscou bibliografia para identificar a realidade existente. Isso deve demonstrar novos enfoques, possibilitando conhecer uma realidade diferente àquela que se tinha pré-concebida para o início da realização da monografia. Já que, como apontam Cervo e Bervian (1996),

o estudo exploratório [...] normalmente o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e auxílio que traz na formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas. Os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto de estudo (IDEM, 1996, p. 49).

Foram utilizadas como instrumento de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e, principalmente, entrevistas encaminhadas via e-mail que, de acordo

com Lakatos e Marconi (2003), são aquelas que seguem um roteiro previamente estabelecido. A padronização tem por objetivo obter dos entrevistados respostas às mesmas perguntas, permitindo “que todas elas sejam comparadas com o mesmo conjunto de perguntas e que as diferenças devem refletir diferenças entre os respondentes e não diferenças nas perguntas” (LODI *apud* LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 197).

A pesquisa realizada para dar embasamento a este trabalho foi realizada durante o mês de agosto de 2012 com integrantes dos Comitês de Bacia Hidrográfica de Santa Catarina. Um questionário padrão foi elaborado com o intuito de colher informações sobre o mesmo assunto em todos os Comitês. A colheita de informações se deu por e-mail, utilizando como intermediário os consultores contratados pelo Governo do Estado, via programa SC Rural, que intermediaram o contato com os membros de cada um dos Comitês.

Como a pesquisa dependeu do contato à distância com os comitês do estado, três deles não mostraram interesse em colaborar com a pesquisa. Portanto, este trabalho não conta com a realidade dos Comitês dos Rios Antas, Chapecó e Cubatão Norte.

5.3 Técnica de Análise e Interpretação dos Dados

Com relação à técnica de análise e interpretação, deve-se explicar que como cada comitê pesquisado apresentou, em muitos casos, respostas distintas para uma mesma pergunta, a análise será individual, tratando cada um dos comitês de forma exclusiva. Somente quando ocorrer o cruzamento destes dados, a análise será quantitativa apenas com relação a alguns dados específicos (número de profissionais atuando na comunicação, por exemplo). Na maior parte do trabalho, no entanto, foi utilizada a pesquisa qualitativa, devido às suas principais características, apresentadas por Neves (1996): o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental; o caráter descritivo; o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do investigador; e enfoque indutivo.

6. REALIDADE DOS COMITÊS

Os Comitês de Bacia Hidrográfica em Santa Catarina são estruturas relativamente novas e com uma função bastante específica, que ainda não foi totalmente incorporada nem pelos próprios membros dos comitês. Fazer com que esta estrutura organizacional e toda a complexidade de suas atividades chegue ao conhecimento da sociedade é realmente um grande desafio para todos que estão envolvidos com a gestão das águas no estado.

Prova da falta de informação sobre a importância dos comitês em cada uma das bacias hidrográficas de Santa Catarina é o dado colhido nos 38 questionários respondidos em 13 comitês do estado, que mostra que 73,6% dos membros e consultores perguntados afirmam que a sociedade não conhece o comitê e suas funções.

Esta falta de informação passa por uma série de fatores, que vão desde a falta de estrutura de trabalho dos comitês – dependente de verba do Governo do Estado – até a falta de interesse das comunidades catarinenses, que salvo raras exceções, ainda não sofreram com a escassez de água.

Um dado importante que reflete diretamente na falta de legitimidade que os Comitês ainda têm perante a sociedade é que somente em 2010, com a implantação do Programa SC Rural, vinculado ao Banco Mundial, a Diretoria de Recursos Hídricos da Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Sustentável do Estado tem trabalhado uma linha de ação denominada “Fortalecimento dos Comitês de Bacia”, com uma série de iniciativas que estão fazendo com que a estrutura de gestão local das águas seja referência em cada um dos pontos de atuação.

Ao se executar esta pesquisa, observou-se que a falta de estrutura interna dos Comitês fica bastante evidente na falta de unidade das respostas de membros de um mesmo Comitê. Com discursos difusos sobre uma mesma realidade, os comitês demonstram que a falta informação interna, antes da troca com a sociedade, já é um desafio a ser enfrentado.

Esta falta de unidade também fica evidente quando três, dos 16 comitês entrevistados não se preocuparam em responder os questionários enviados, evidenciando que a falta de estrutura passa também pela desorganização interna,

onde uma simples atividade coletiva não pode ser executada com sucesso pela falta de comprometimento membros, ou pela falta de uma forma correta de comunicação interna.

Desta forma, este trabalho passar a mostrar agora de forma individual a realidade de cada um dos 13 comitês pesquisados, de acordo com a análise de seus membros e consultores.

6.1 COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO ARARANGUÁ

O Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Araranguá abrange 22 municípios no extremo sul do estado e é composto por 45 entidades, sendo 18 representantes da Sociedade Civil, 18 de Usuários de Água e nove representantes de órgãos ligados ao Governo. O Araranguá abrange as cidades de: Araranguá, Balneário Arroio, Criciúma, Ermo, Forquilha, Içara, Jacinto Machado, Maracajá, Meleiro, Morro Grande, Nova Veneza, Santa Rosa do Sul, Siderópolis, Sombrio, Timbé do Sul, Treviso, Turvo e Urussanga. Porém somente dois representantes do Araranguá responderam ao questionário: um membro do Poder Público e o consultor contratado pelo SC Rural para fortalecimento do comitê.

A diferença nas respostas chama atenção já na descrição das práticas utilizadas para comunicação com a sociedade. Neste quesito, o representante do Poder Público cita o telefone e a internet com as únicas formas de comunicação do Comitê e justifica que elas são utilizadas “por serem as mais práticas no momento”, enquanto o consultor do SC Rural lista o site do Governo, as redes sociais, release à imprensa e ainda publicidade do Comitê como ferramentas utilizadas, justificando estas ações são oriundas da contratação de uma assessoria de comunicação, que com objetivo aproximar o comitê da sociedade.

Ambos afirmam haver feedback da comunidade. Porém, o Poder Público identifica este retorno pela repercussão das ações do Comitê na imprensa, enquanto o consultor afirma que são as redes sociais que trazem retorno. A resposta é igual somente quando afirmam que não há ferramentas que quantifiquem os feedbacks.

Quanto aos problemas de comunicação, eles são identificados pelas duas respostas. Sendo que o Poder Público afirma que o problema é “culpa da sociedade que ainda não tem sensibilização ecológica com os recursos hídricos”. Já o

consultor diz que o maior problema é “a falta de divulgação das atividades, que não permitia a visibilidade do comitê”.

A informação repassada por ambos é que há um profissional de jornalismo contratado temporariamente para o trabalho de comunicação do Comitê Araranguá. Ambos identificam ainda que há necessidade deste tipo de serviço para o Comitê e que a população da Bacia não conhece suas ações e funções.

O representante do Poder Público afirma ainda que o regimento interno do Comitê que participa cita a comunicação com a sociedade como uma de suas competências, enquanto o consultor diz não saber responder esta questão.

6.2 COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO CAMBORIÚ

O Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Camboriú abrange duas cidades do Litoral Norte de Santa Catarina: Camboriú e Balneário Camboriú. Sendo o menor comitê em área de abrangência, o Camboriú é composto por 30 entidades, sendo 12 representantes da Sociedade Civil, 12 de Usuários de Água e seis representantes de órgãos ligados ao Governo. Do Comitê Camboriú, quatro representantes responderam ao questionário: o consultor contratado pelo SC Rural, o presidente do Comitê, um membro do grupo dos Usuários de Água e um da Sociedade Civil.

Todos informam que há ações de comunicação, porém, há disparidades nas respostas de quais são elas. O consultor afirma haver somente comunicação via redes sociais e release à imprensa, já o presidente soma às duas ferramentas o site do Governo, informativo online e coluna em jornal. O representante da sociedade civil vai além, enumerando como ações de comunicação o abastecimento do site do governo, produção de informativo online, release à imprensa e ainda entrevistas a rádios e TVs, folders, campanhas nas escolas e palestras em entidades. Além de repetir algumas ferramentas já citadas. O representante dos Usuários de Água do Camboriú inclui ainda um site próprio como forma de interação com a comunidade. Todas as respostas afirmam que há interesse da mídia nas ações do Comitê, porém, o consultor e o presidente identificam que há problemas de comunicação na entidade, sendo que o consultor identifica a “falta de recursos para atingir diferentes públicos, para produção de materiais impressos e investimentos em publicidade”,

enquanto que o presidente lembra que deve haver problema, uma vez que “o comitê existe há quatorze anos e acredito que a grande maioria das pessoas ainda não sabe da existência dele”.

De acordo com as respostas dos quatro membros, há um jornalista responsável pela comunicação do Comitê que é contratado temporariamente. Todos concordam que há a necessidade de haver este perfil de profissional no Comitê, e que a comunidade não conhece as competências da entidade.

Quanto ao regimento interno, Usuário de Água e Sociedade Civil não souberam responder se há a comunicação com a sociedade como competência do Comitê, enquanto o consultor respondeu que há, e o presidente afirmou que não há esta definição no regimento.

6.3 COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO CANOAS

O Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Canoas abrange 31 cidades do Litoral Meio Oeste de Santa Catarina, sendo composto por 80 entidades, sendo 32 representantes da Sociedade Civil, 32 de Usuários de Água e 16 representantes de órgãos ligados ao Governo. As cidades que compõem o Comitê Canoas são: Abdon Batista, Anita Garibaldi, Bocaína do Sul, Bom Retiro, Brunópolis, Campos Novos, Celso Ramos, Campo Belo, Capão Alto, Cerro Negro, Correia Pinto, Curitibanos, Fraiburgo, Frei Rogério, Lebon Regis, Monte Carlo, Paineira, Palmeira, Petrolândia, Rio Rufino, Santa Cecília, Urupema, Vargem, Lages, Otacílio Costa, Ponte Alta, Ponte Alta Do Norte, São Cristovão Do Sul, São José Do Cerrito e Urubici. Do Comitê Canoas, três representantes responderam ao questionário: o consultor contratado pelo SC Rural, um membro do grupo dos Usuários de Água e um do Poder Público.

Todos os três questionários colhidos dão conta de há ações de comunicação do Comitê. Porém, há, novamente, muita disparidade nas respostas. Segundo o consultor, o Comitê Canoas utiliza um site próprio, o site do Governo, informativo impresso, redes sociais, release à imprensa, publicidade e ainda um fórum de discussões. Já para o Usuário de Água, as ações comunicação incluem ainda um informativo online e coluna em jornal. Enquanto para o representante do Poder

Público, apenas são utilizados o site próprio, o site do Governo e um informativo impresso.

Das três respostas, apenas o Usuário de Água afirma não haver interesse da mídia nas ações do Comitê, e apenas o consultor diz enxergar problemas na comunicação do Comitê com a sociedade, afirmando que “a maioria da população da Bacia sequer tem conhecimento da existência do Comitê”. Quanto à responsabilidade das ações de comunicação, apenas o Usuário de Água afirma que há um profissional específico para este fim no Comitê Canoas, dizendo ainda que se trata de um jornalista contratado temporariamente. Para o consultor e o representante do Governo, não há profissional com este fim no comitê.

As respostas são unânimes ao afirmar que a população da Bacia do Rio Canoas não conhece as funções do Comitê, da mesma forma que são iguais ao afirmar que o regimento interno prevê a comunicação com a sociedade como uma competência do Canoas.

6.4 COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO CANOINHAS

O Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Canoinhas atua em cinco municípios do Planalto Norte de Santa Catarina, sendo composto por 50 entidades, sendo 20 representantes da Sociedade Civil, 20 de Usuários de Água e 10 representantes de órgãos ligados ao Governo. As cidades que compõem o Comitê Canoinhas são: Canoinhas, Major Vieira, Monte Castelo, Papanduva e Três Barras. Do Comitê Canoinhas, dois representantes responderam ao questionário: o consultor contratado pelo SC Rural e um representante dos órgãos de Governo.

Os dois representantes afirmam que há ações de comunicação com a sociedade no Comitê. Para o consultor, as utilizadas são: site do Governo, informativo impresso e release à imprensa, enquanto que o representante do Governo diz que as ações contemplam um site próprio, o site do Governo, release à imprensa, publicidade, além da realização de pedágios, palestras nas Câmaras de Vereadores e escolas, e campanhas diversas.

Os dois questionários mostram que há interesse da mídia nas ações do Comitê, e somente o representante do Governo afirma que há problemas na

comunicação da entidade, dizendo que “precisa de maior abrangência territorial” na proliferação da informação. Há disparidade ainda nas respostas quando somente o consultor afirma que há profissional específico para trabalhar a comunicação do Comitê Canoinhas, dizendo que trata-se de um Relações Públicas, enquanto para o membro do Governo, este profissional não existe.

Nenhum dos entrevistados identifica a necessidade de se manter alguém com a função específica de comunicação do Comitê Canoinhas, os dois acreditam também que a comunidade da Bacia conhece as funções do comitê e afirmam que o regimento interno prevê a comunicação com a sociedade como uma competência da entidade.

6.5 COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO CUBATÃO SUL

O Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Cubatão Sul atua em quatro cidades do Litoral Sul de Santa Catarina, sendo composto por 22 entidades, sendo 09 representantes da Sociedade Civil, 09 de Usuários de Água e 04 representantes de órgãos ligados ao Governo. As cidades que compõem o Comitê Cubatão Sul são: São José, São Pedro da Alcântara, Santo Amaro da Imperatriz e Águas Mornas. Do Cubatão Sul, quatro representantes responderam ao questionário: o consultor contratado pelo SC Rural, um membro do grupo dos Usuários de Água e um representante da Sociedade Civil e um representante do Poder Público.

Em resposta aos questionários, todos os representantes do Cubatão Sul afirmam haver ação de comunicação com a sociedade em seu comitê. Dentre as respostas, o site do Governo é unânime como ferramenta utilizada, aparecendo também um site próprio, que existe somente na resposta do representante do setor Usuário de Água, e de Redes Sociais, que somente são identificadas na resposta do membro da Sociedade Civil.

Sobre a escolha da utilização desta ferramentas, o membro da Sociedade Civil justifica que “foi o mais viável, pois o nosso comitê não tinha recursos para bancar outra forma de comunicação”, enquanto que o membro do Poder Público identifica que o site do Governo é a única ferramenta utilizada porque o comitê se baseia “pela estrutura dada pelo Estado para fortalecimento e divulgação”.

Sobre o feedback com a sociedade, o consultor identifica que ele existe, mas “a única ferramenta que utilizamos é o site do governo, e não temos tido muito retorno da sociedade”.

Os membros do Comitê Cubatão Sul afirmam que não há interesse da mídia nas atividades da entidade, ou dizem que não sabem responder esta questão, o que mostra um distanciamento do comitê com os meios de comunicação. Talvez também por isso, os quatro questionários dizem haver problemas de comunicação entre o Cubatão Sul e a sociedade da bacia. Neste ponto, o consultor identifica que “falta interesse sobre o assunto e faltam recursos financeiros para veiculação de informações”.

Três das respostas vindas do Cubatão Sul afirmam não haver profissional específico para trabalhar a comunicação com a sociedade. Somente o membro Usuário de Água identifica a existência desta pessoal, que caracteriza com formação “outra”, e contratada temporariamente pelo comitê.

Os quatro representantes deste comitê pensam ser necessária a manutenção de um profissional para gerir a informação, isto porque, todos também afirmam que a comunidade da respectiva bacia hidrográfica não conhece o comitê e suas funções.

6.6 COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO ITAJAÍ

O Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Itajaí atua em cinquenta cidades do alto, médio e baixo Vale do Itajaí, sendo composto por 50 entidades, sendo 10 representantes da Sociedade Civil, 20 de Usuários de Água e 20 representantes de órgãos ligados ao Governo. As cidades que compõem o Comitê Itajaí são: Agrolândia, Agronômica, Alfredo Wagner, Apiúna, Ascurra, Atalanta, Aurora, Benedito Novo, Blumenau, Botuverá, Braço do Trombudo, Brusque, Chapadão do Lageado, Dona Emma, Doutor Pedrinho, Gaspar, Guabiruba, Ibirama, Ilhota, Imbuia, Indaial, Itaiópolis, Itajaí, Ituporanga, José Boiteux, Laurentino, Lontras, Luís Alves, Mirim Doce, Navegantes, Penha, Petrolândia, Piçarras, Pomerode, Pouso Redondo, Presidente Getúlio, Presidente Nereu, Rio do

Campo, Rio do Oeste, Rio do Sul, Rio dos Cedros, Rodeio, Salete, Santa Teresinha, Taió, Timbó, Trombudo Central, Vidal Ramos, Vitor Meireles e Witmarsum.

Do Itajaí, somente o consultor do SC Rural respondeu ao questionário, afirmando que há ações de comunicação com a utilização do site próprio, informativo impresso, informativo online, redes sociais, release à imprensa e publicidade. O consultor identifica ainda que há interesse da mídia nas ações e que não há problemas de comunicação na entidade, apesar de afirmar que a população da Bacia não conhece as funções do Comitê.

O Comitê Itajaí, segundo a resposta colhida, tem um profissional específico para tratar do tema com a formação em jornalismo. O consultor diz haver necessidade de se manter este profissional e afirma que há no regimento interno a comunicação com a sociedade como uma das funções da entidade.

6.7 COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO ITAPOCÚ

O Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Itapocú atua em 12 cidades da Baixada Norte Catarinense, sendo composto por 40 entidades, sendo 16 representantes da Sociedade Civil, 16 de Usuários de Água e oito representantes de órgãos ligados ao Governo. As cidades que compõem o Comitê Itapocú são: Corupá, Jaraguá do Sul, Schroeder, Guaramirim e Massaranduba, parte dos municípios de Barra Velha, São João do Itaperiú, São Bento do Sul e Campo Alegre, pequena porção do território de Blumenau, metade de Araquari e um terço do município de Joinville.

Do Comitê Itapocú, três representantes responderam ao questionário: o consultor contratado pelo SC Rural, um membro do grupo dos Usuários de Água e o presidente do Comitê.

Todos os três membros que contribuíram com informações à pesquisa afirmaram que há ações de comunicação no Comitê Itapocú. Porém, há uma grande diferença entre o apontamento de quais são estas ações. Enquanto o presidente diz que site próprio e informativos impressos são as ferramentas utilizadas, e o Usuário de Água acrescenta ainda a ferramenta de informativo online à lista. No entanto, o consultor do SC Rural que serve ao Itapocú lista, além das três ações já citadas, a

utilização do site do Governo, das redes sociais, o envio de releases à imprensa e a prática de publicidade do Comitê como ações de comunicação da entidade.

Apenas o presidente do Itapocú e seu consultor afirmam haver interesse da mídia nas ações do Comitê. Sobre os possíveis problemas de comunicação entre Comitê e sociedade apenas o consultor diz não identificá-lo. Porém, o presidente da entidade afirma que o problema são as “poucas ações do Comitê que demonstrem efeitos de gestão de recursos hídricos”.

O presidente e o Usuário de Água dizem que o Comitê Itapocú não possuiu um profissional que trabalhe a comunicação dentro da entidade, enquanto que o consultor afirma que esta pessoa existe, é contratada permanentemente por uma entidade parceira (Amvali) e tem formação em Jornalismo.

A resposta fica unânime para afirmar que há necessidade de se manter este profissional dentro do comitê e permanece unânime ao identificar que a população local não conhece as funções do comitê, e ao dizer que o regimento interno do Itapocú prevê a comunicação com a sociedade como uma competência do comitê.

6.8 COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO JACUTINGA

O Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Jacutinga atua em 18 cidades do Oeste do estado, sendo composto por 55 entidades, sendo 22 representantes da Sociedade Civil, 22 de Usuários de Água e 11 representantes de órgãos ligados ao Governo. As cidades que compõem o Comitê Jacutinga são: Água Doce, Alto Bela Vista, Arabutã, Arvoredo, Catanduvás, Concórdia, Ipira, Ipumirim, Irani, Ita, Jaborá, Lindóia do Sul, Paial, Peritiba, Presidente Castello Branco, Seara, Vargem Bonita, Xavantina. Do Comitê Jacutinga, quatro representantes responderam ao questionário: o consultor contratado pelo SC Rural, um membro dos órgãos Governamentais, grupo dos Usuários de Água e um representante da Sociedade Civil.

Todos os questionários mostram que há ações de comunicação no Comitê Jacutinga, porém, a diferença de resposta sobre quais são estas ações é bastante grande. Para o usuário de água, por exemplo, existe um site próprio do comitê, que não existe na visão dos outros três participantes. Já para o representante do Poder

Público, o Jacutinga utiliza coluna em jornal, informativo online e publicidade como forma de interação com a comunidade. Estas três ferramentas também não aparecem nos outros três questionários.

A resposta, porém, é unânime ao afirmar que há interesse da mídia nas ações do Comitê. Todos dizem ainda ter acesso a notícias que envolvem ações do Jacutinga na mídia local. Desta forma, somente o representante dos Usuário de Água afirma haver problema de comunicação no comitê que atua. Ele justifica sua resposta alegando que “poderíamos potencializar ainda mais o uso das ferramentas de mídias sociais com curso de capacitação e publicação periódica das ações do comitê”. Apesar de responder que não vê problema na comunicação do comitê, o membro da sociedade civil entrevistado opina que “com o fortalecimento dos comitês, a comunicação com a sociedade pode ser melhorada”.

Três dos questionários afirmam haver um profissional com formação em jornalismo específico para tratar da comunicação com o comitê (o membro da sociedade civil não respondeu esta questão). O que difere entre os questionários é a forma de contratação deste jornalista: o consultor diz que ele é contratado permanentemente; o Usuário de Água afirma que é voluntário permanente, enquanto que o representante do Poder Público diz que a vinculação do profissional é voluntariado esporádico.

Quanto à necessidade de se manter o trabalho específico em comunicação, apenas o membro da Sociedade Civil diz que não é preciso manter este profissional do comitê, apesar de afirmar que “a maioria da população não conhece as funções do Comitê. Temos muito que caminho a percorrer e, de acordo com o já relatado, o fortalecimento dos comitês pode ajudar”.

Dos quatro questionários, apenas o consultor do SC Rural afirma que a população conhece as funções do Comitê, e todos as respostas dão conta que o regimento interno do Jacutinga prevê a comunicação com a sociedade como uma competência do comitê.

6.9 COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO DO PEIXE

O Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio do Peixe atua em 27 cidades do Meio Oeste do estado, sendo composto por 45 entidades, sendo 18

representantes da Sociedade Civil, 18 de Usuários de Água e 09 representantes de órgãos ligados ao Governo. As cidades que compõem o Comitê do Peixe são: Água Doce, Alto Bela Vista, Arroio Trinta, Caçador, Calmon, Campos Novos, Capinzal, Erval Velho, Fraiburgo, Herval D'Oeste, Ibiam, Ibicaré, Iomerê, Ipira, Joaçaba, Lacerdópolis, Luzerna, Macieira, Ouro, Peritiba, Pinheiro Preto, Piratuba, Rio das Antas, Salto Veloso, Tangará, Treze Tílias e Videira. Do Comitê do Peixe, quatro representantes responderam ao questionário: o consultor contratado pelo SC Rural, um membro do grupo dos Usuários de Água, um representante da Sociedade Civil e o presidente do Comitê.

Os membros do Comitê do Peixe afirmam que há ações de comunicação em seus comitês, sendo que todos citam a utilização das seguintes ferramentas: site do governo, redes sociais e publicidade. O release à imprensa também aparece em três questionários, não sendo citado apenas pelo Usuário de Água. Segundo o presidente do Comitê, estas ações são utilizadas porque o grupo acredita “serem as melhores ferramentas para comunicar o papel e ações do comitê”.

No caso do Comitê do Peixe, a utilização do Facebook é, de acordo com a resposta unânime dos entrevistados, o meio que permite o maior feedback da comunidade. Sobre o interesse da mídia no comitê, há disparidade na resposta. Enquanto consultor e presidente afirmam haver, Sociedade Civil e Usuário de Água dizem quem há muito pouco e não há, respectivamente.

Presidente e consultor também não identificam problemas de comunicação no Comitê, informação que para os outros dois membros não é verdadeira. O membro da sociedade civil alega que “Há pouca disponibilidade de informações e o acesso é feito de forma reativa”, enquanto o Usuário de Água diz que “não há informações sistematizadas no comitê”.

As respostas são unâimes de que não há profissional para trabalhar a comunicação do Comitê e que esta pessoa seria necessária para melhorar o trabalho. Porém, o único entrevistado que acredita que a população não conhece as funções do Comitê é o Usuário de Água. Este entrevistado também é o único que afirma que o Comitê possui em seu regimento a comunicação com a sociedade como sua competência.

6.10 COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO TIJUCAS

O Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Tijucas atua em 14 cidades do Litoral de Santa Catarina, sendo composto por 40 entidades, sendo 16 representantes da Sociedade Civil, 16 de Usuários de Água e 8 representantes de órgãos ligados ao Governo. As cidades que compõem o Comitê tijucas são: Itapema, Porto Belo, Bombinhas, Tijucas, Nova Trento, Canelinha, Major Gercino, Governador Celso Ramos, Biguaçu, Antonio Carlos, Angelina, Rancho Queimado, Leoberto Leal e São João Batista. Do Comitê Tijucas, três representantes responderam ao questionário: o consultor contratado pelo SC Rural, um membro do grupo dos Usuários de Água e um representante da Sociedade Civil.

Todos os representantes do Tijucas entrevistados afirmam haver ações de comunicação do comitê. Para o consultor, estas ações têm como base o site do governo, informativo impresso e materiais como cartilhas educativas e folders. Para o membro Usuário de Água, o Comitê Tijucas possui ainda um site próprio, um informativo online e executa envio de releases à imprensa. Todas as ferramentas listadas também são citadas pelo membro da Sociedade Civil.

O site próprio do Comitê Tijucas é citado pelos entrevistados como a ferramenta que permite o maior retorno da população. E todos também identificam que a mídia tem interesse nas ações do comitê. Dos três questionários, apenas o respondido pelo consultor diz haver problemas de comunicação na entidade. Ele justifica sua resposta afirmando que “seria necessário aplicação de mais recursos na contratação de profissionais qualificados na área específica para divulgação e produção de matérias diversos como folders, informativos, matérias para mídia local, etc.”.

O Comitê Tijucas não possuiu pessoa responsável pela comunicação, e apenas o consultor identifica a necessidade de haver este profissional à serviço do Tijucas. Também é apenas o consultor que afirma que a população da Bacia Hidrográfica não conhece as funções do Comitê.

6.11 COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO TIMBÓ

O Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Timbó atua em 11 cidades do Vale do Itajaí, sendo composto por 40 entidades, sendo 16 representantes da Sociedade Civil, 26 de Usuários de Água e oito representantes de órgãos ligados ao Governo. As cidades que compõem o Comitê Timbó são: Timbó Grande, Porto União, Canoinhas, Calmon, Lebon Regis, Major Vieira, Santa Cecília, Caçador, Mato Costa, Irineópolis.

Deste Comitê, somente o consultor do SC Rural respondeu ao questionário, afirmando que há ações de comunicação com a utilização do site próprio, site do Governo e informativo online. O consultor respondeu também que na Bacia Hidrográfica do Rio Timbó não há interesse da mídia nas ações da entidade e que não há problemas de comunicação no Comitê, afirmando que a população da Bacia conhece as funções do Comitê.

Não há, segundo o consultor, profissional específico para tratar da comunicação no Timbó, mas ele identifica que há necessidade de existir esta pessoa. Quanto à realidade do Regimento Interno, o consultor não soube responder se há nele a comunicação como competência da entidade.

6.12 COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO TUBARÃO

O Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Tubarão e Complexo Lagunar atua em 22 cidades do Centro Sul de Santa Catarina, sendo composto por 30 entidades, sendo 12 representantes da Sociedade Civil, 12 de Usuários de Água e 6 representantes de órgãos ligados ao Governo. As cidades que compõem o Comitê Tubarão são: Anitápolis, Armazém, Braço do Norte, Capivari de Baixo, Grão Pará, Gravatal, Imaruí, Imbituba, Jaguaruna, Laguna, Lauro Muller, Orleans, Pedras Grandes, Pescaria Brava, Rio Fortuna, Sangão, Santa Rosa de Lima, São Bonifácio, São Ludgero, São Martinho, Treze de Maio e Tubarão. Do Comitê Tubarão, dois representantes responderam ao questionário: o consultor contratado pelo SC Rural e um membro do grupo dos Usuários de Água.

Para os dois representantes do Tubarão, há ações de comunicação do Comitê. O consultor afirma que a única ferramenta utilizada é o site do Governo,

enquanto que o Usuário de Água diz haver um site próprio do comitê, além de informativo impresso.

Os dois entrevistados dizem não haver interesse da mídia pelas ações do Tubarão. Ambos também identificam problemas de comunicação na entidade. Sendo que o Usuário de Água argumenta que “apesar do comitê dispor de site próprio, promover impressão de mídia, ser noticiado na mídia televisiva local (muito raramente) e ter o Núcleo de Apoio Técnico atuante, existem muitos indivíduos públicos que não sabem exatamente o que é o Comitê. Sinto esta mesma percepção também na sociedade civil”.

As respostas também são unânimes de que não há profissional para trabalhar a comunicação, de que ele seria importante para o comitê e que a população da bacia desconhece as funções da entidade. O regimento do Tubarão, segundo os entrevistados, reza a comunicação como competência do comitê.

6.13 COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO URUSSANGA

O Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Urussanga atua em nove cidades do Sul de Santa Catarina, sendo composto por 40 entidades, sendo 16 representantes da Sociedade Civil, 16 de Usuários de Água e oito representantes de órgãos ligados ao Governo. As cidades que compõem o Comitê Urussanga são: Cocal do Sul, Criciúma, Içara, Jaguaruna, Morro da Fumaça, Pedras Grandes, Sangão, Treze de Maio e Urussanga. Do Comitê Urussanga, cinco representantes responderam ao questionário: o consultor contratado pelo SC Rural, um membro do grupo dos Usuários de Água, um da Sociedade Civil, um do Poder Público e o presidente do Comitê.

O comitê do Rio Urussanga, segundo os entrevistados, realiza ações de comunicação. Para o consultor, o presidente e o membro da sociedade civil, elas consistem na utilização do site do Governo, no envio de release à imprensa e publicidade do comitê. Para o membro do Poder Público, há ainda a utilização de informativo online e para o Usuário de Água, o comitê também produz um informativo impresso.

O membro da sociedade civil argumenta que estas ferramentas foram escolhidas pelo Urussanga porque “o comitê precisa de diversas alternativas para poder alcançar os objetivos, principalmente os relacionados à educação ambiental escolar, mobilização das entidades membros, da classe política dos municípios, das secretarias de educação e de outras secretarias municipais, bem como da sociedade da em geral”.

Dos cinco questionários colhidos, apenas o membro do Poder Público diz não saber responder se há interesse da mídia nas ações do comitê. Todos os outros afirmam que existe este interesse. Já quanto à existência de problemas de comunicação entre o comitê e a sociedade, consultor, presidente e Poder Público dizem que não há problemas, enquanto membros da Sociedade Civil e setor Usuário dizem que ele existe. O membro da Sociedade Civil argumenta que “falta profissional de comunicação; falta de recursos para publicações periódicas ou eventuais; necessidade de ampliar relacionamento com as mídias dos municípios que compõem a bacia”. Já o membro Usuário diz que o problema passa pela “falta de matérias em jornais e rádio explicando os objetivos do comitê e ações que são realizadas. Vale destacar que o Comitê do Rio Urussanga contratou um jornalista para está função, em apenas 1 mês de trabalhos muitas matérias já foram divulgadas mostrando as atividades realizadas pelo comitê”.

O comentário do membro Usuário reflete ainda nas respostas do consultor e do presidente, que junto com o Usuário dizem que há profissional de Jornalismo contratado temporariamente pelo comitê. Porém, os membros do Poder Público e Sociedade Civil afirmam não existir pessoa responsável por esta área no Urussanga. Quanto à necessidade de manter este profissional na entidade, apenas o membro do Poder Público acredita não ser importante.

Questionados sobre a crença de que população da Bacia Hidrográfica conhece as funções do seu Comitê, apenas o presidente do Urussanga acredita que a comunidade as conheça. Quanto ao regimento manter a comunicação com a sociedade como uma atribuição do comitê, consultor e presidente dizem que há esta atribuição no documento, enquanto os outros três membros não souberam responder a questão.

7. CRUZAMENTO DOS DADOS

Dos 13 comitês que responderam às solicitações de informação, ao todo, 38 questionários foram colhidos. É com base nestes dados, de diversos setores de cada Bacia Hidrográfica, que se pretende chegar a um panorama geral da situação dos comitês em relação à estrutura de comunicação com a sociedade. A tabela abaixo mostra quais comitês contribuíram com a pesquisa e que setor de cada um deles foi responsável pelos dados colhidos.

Tabela de Participação na Pesquisa: Tabela 1. Demonstração do número de membros pesquisados em cada comitê e de qual setor eles pertencem.

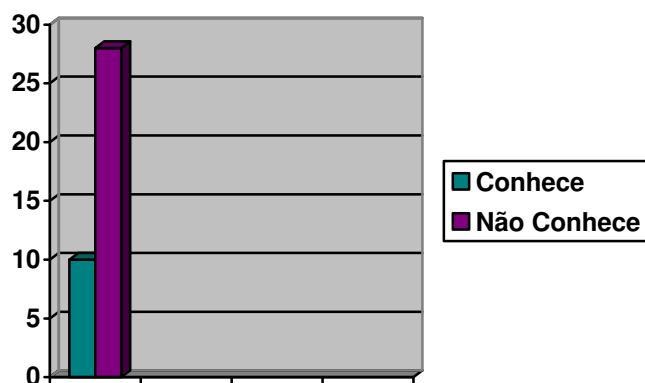
COMITÊS	Presidente	Consultor	Poder Público	Sociedade	Usuário de Água
Araranguá		X	X		
Camboriú	X	X		X	X
Canoas		X	X		X
Canoinhas		X	X		
Cubatão Sul		X	X	X	X
Itajaí		X			
Itapocú	X	X			X
Jacutinga		X	X	X	X
Peixe	X	X		X	X
Tijucas		X		X	X
Timbó		X			
Tubarão		X			X
Urussanga	X	X	X	X	X

Total de questionários respondidos: 38
 FONTE: DADOS DE PESQUISA, (2012).

Entre todas as respostas coletadas, um dado que chama a atenção é o que diz respeito ao conhecimento da população sobre as funções dos comitês de bacia. Dos 38 questionários, 28 afirmam que a comunidade em geral não sabe o que cada comitê faz. Este fato mostra que pode haver, portanto, problemas na implementação das políticas públicas que visam a participação da sociedade como um todo na tomada de decisões referentes à gestão dos Recursos Hídricos de Santa Catarina.

Gráfico 1. Você acredita que população da sua Bacia Hidrográfica conhece as funções do seu Comitê? Dados: pesquisa 2012

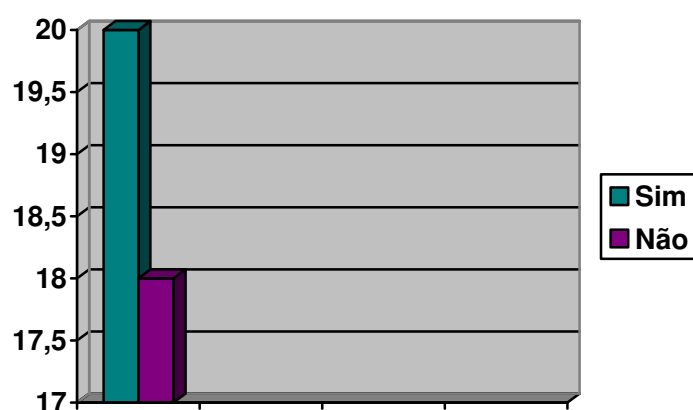
Você acredita que população da sua Bacia Hidrográfica conhece as funções do seu Comitê?



Ao mesmo tempo em que identificam a falta de conhecimento da comunidade sobre os comitês, a opinião dos membros a partir da pergunta “você identifica problemas de comunicação com a sociedade no seu comitê?” é bastante curiosa, uma vez que 20 questionários identificam este problema, enquanto 18 dizem que não há nenhuma dificuldade de comunicação entre o comitê e a população da bacia.

Gráfico 2. Você identifica problemas de comunicação com a sociedade no seu Comitê? Dados: pesquisa 2012

Você identifica problemas de comunicação com a sociedade no seu Comitê?



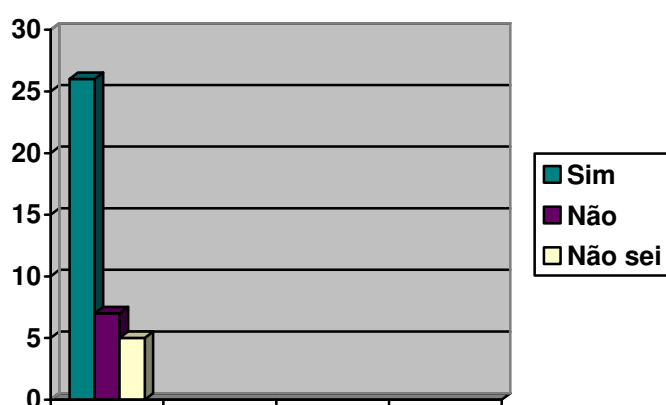
Este dado pode ser reflexo da falta de conhecimento técnico dos integrantes dos comitês do estado sobre as ferramentas de comunicação e sua utilização para

distribuição da informação e diminuição dos ruídos que há entre o emissor e o receptor da mensagem.

Quanto ao interesse da mídia nas ações do comitê, a maioria absoluta acredita que ele existe. Portanto, poderíamos entender que bastaria que a entidade nutrisse os meios de comunicação com informações primárias para que os comitês pudessem ser pauta recorrente nos meios de comunicação.

Gráfico 3. Há interesse da mídia local (jornais, TVs, rádios) pelas ações do Comitê? Dados: pesquisa 2012

Há interesse da mídia local (jornais, TVs, rádios) pelas ações do Comitê?

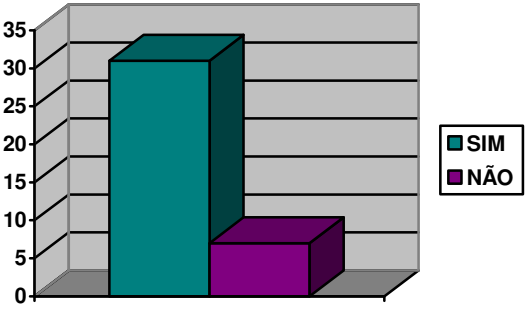


Neste sentido, o entendimento dos comitês quanto à importância de se manter um profissional especificamente pra trabalhar a comunicação com a sociedade segue a linha de pensamento de que é necessário que haja esta conexão entre os agentes gestores dos recursos hídricos e a população que deveria participar da tomada de decisão nos assuntos relativos.

Este resultado pode ser visto no gráfico abaixo, que mostra que dos 38 questionários coletados, 31 participantes espalhados em 13 comitês de Santa Catarina pensam ser importante estabelecer atividades de interação com a comunidade de forma profissional e constante.

Gráfico 4. Você identifica a necessidade de manter alguém com esta função no Comitê? Dados: pesquisa 2012

Você identifica a necessidade de manter alguém com esta função no Comitê?



8. CONCLUSÃO

Levando em conta a ideia de que a participação popular é importante para que haja a efetiva implementação das políticas públicas relativas aos Recursos Hídricos, este trabalho teve o objetivo de identificar a realidade das estruturas de assessoria de imprensa – como ferramenta para mobilização social, dos comitês de bacia catarinenses. O que se viu é que ainda há pouco investimento na comunicação para os comitês e que cada uma das entidades promove a interação com a sociedade de uma maneira diferente, sem a utilização de critérios específicos para chamar a sociedade a participar da tomada de decisões.

Com a falta de participação social sendo uma característica dos brasileiros, vê-se, claramente, que a falta de estrutura técnica e financeiras dos comitês catarinenses nesta área podem enfraquecer o sistema de gestão das águas, umas que vez que é necessário despertar interesse da população para que questões importantes sejam resolvidas de forma a atender as necessidades coletivas.

A pesquisa demonstrou ainda que muitos produtos e serviços considerados básicos pelos teóricos da área da comunicação não são utilizados pelos comitês. Isso acontece porque há falta de conhecimento dos membros dos comitês sobre a utilização das ferramentas de comunicação, o que acarreta ausência de contato com os meios de comunicação e, por consequência, problemas de comunicação.

Porém, a informação mais importante é que dá conta que na maioria das bacias hidrográficas, a população não conhece as funções dos comitês, o que prejudica a implementação das políticas, uma vez que os comitês são o braço do estado responsáveis pela tomada de decisões na unidade de gestão mais reduzida.

De forma geral, pode-se dizer que esta pesquisa cumpriu seus objetivos e abriu um leque de novas possibilidades de estudos. Continuar acompanhando as assessorias de imprensa dos comitês pesquisadas poderia dar dados sobre a evolução que os entrevistados acreditam que a área terá daqui para frente.

Outra possibilidade de estudo refere-se a falta de comunicação interna nos comitês. Com a diferença de respostas entre os membros, para uma mesma pergunta, é possível perceber que a circulação de informações entre os próprios membros é falha, o que leva a crer que entre os próprios membros haja dificuldades de intermédio entre suas entidades representadas e os comitês.

9. BIBLIOGRAFIA

BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente, Secretaria de Recursos Hídricos e Ambiente Urbano. **Conjunto de normas legais: recursos hídricos**. 7ª ed. Brasília, 640 p. ,2011.

BUENO, Wilson da Costa. Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa. *In*: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 389-401.

CALDAS, Graça. Relacionamento assessor/jornalista: somos todos jornalistas! *In*: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 306-313.

CAPRA, Fritjof. As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002.

CARDOSO, Maria Lúcia de Macedo. Desafios e Potencialidades dos Comitês de Bacias Hidrográficas. **Ciência e Cultura**. volume 55, nº4, São Paulo 2003. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252003000400022&script=sci_arttext&tlng=en>. Acesso em 15 de agosto de 2012.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHEIDA, Marcel J. **Comunicação governamental e a assessoria de imprensa**. Disponível em: <http://www.puc-campinas.edu.br/centros/clc/jornalismo/revista/JORNALISMO%20V6%20N1/jorn7.pdf> f>. Acesso em: 12 abr. 2008.

DUARTE, Jorge; **Assessoria de Imprensa, o caso brasileiro**. *In*: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Regina [orgs.]. Comunicação: discursos, práticas e tendências. Brasília: Rideel/UniCeub, 2001.

FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e organizações. *In*: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 161-166.

FRANK, Beate; SOARES, Evelyn Zucco; EGAS, Harideva Marturano *et al*. **Introdução à Gestão de Recursos Hídricos e o Papel dos Comitês de Bacia Hidrográfica em sua Implementação**. Florianópolis, 2012. (Apostila).

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e prática da pesquisa. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. 4.ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LE MOS, Cláudia; GAUDIO, Rozalia Del. Publicações jornalísticas empresariais. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 256-285.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania**: uma contribuição para o estudo do “*press release*” no Brasil. São Paulo: Summus, 1985.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**: Como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto: 2004.

MMA. *GEO Brasil: Recursos Hídricos*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente; Agência Nacional de águas; Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, 2007.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 140-160.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. In: **Cadernos de Pesquisa em Administração**, v.1, n.3, 2º sem/1996, p. 01-05.

PALMA, Jaurês. **Jornalismo Empresarial**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1994.

SANTA CATARINA. Lei nº 15.249, de 03 de agosto de 2010. Altera dispositivos da Lei nº 9.022, de 1993, que dispõe sobre a instituição, estruturação e organização do Sistema Estadual de Gerenciamento de Recursos Hídricos.

SANTA CATARINA. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável. Diretoria de Recursos Hídricos. **Coletânea de Legislação de Recursos Hídricos do Estado de Santa Catarina**, 2ª ed., Florianópolis, 2008.

SOARES, Edvaldo. **Metodologia científica**: lógica, epistemologia e normas. São Paulo: Atlas, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

TORO, J.B.; WERNECK, N.M.D. **Mobilização social**: um modo de construir a democracia e a participação. 1ª reimpressão. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

TUCCI, C. E. M. 1997. *Hidrologia: ciência e aplicação*. 2.ed. Porto Alegre: ABRH/Editora da UFRGS, 1997. (Col. ABRH de Recursos Hídricos, v.4).

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIVEIROS, Ricardo; EDI, Marco Antônio. **O signo da verdade**: assessoria de imprensa feita por jornalistas. São Paulo: Summus, 2007

10. ANEXOS

10.1. Nomes e data de criação dos 16 Comitês de Bacias Catarinense

Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Cubatão criado pelo DECRETO no 3.943, de 22 de setembro de 1993

Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Itajaí criado pelo DECRETO no 2.109, de 05 de agosto de 1997

Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Camboriú criado pelo DECRETO no 2.444, de 01 de dezembro de 1997

Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Tubarão e Complexo Lagunar, criado pelo DECRETO no 2.285, de 14 de outubro de 1997

Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Cubatão (Norte) e Cachoeira, criado pelo DECRETO no 3.391, de 23 de novembro de 1998, alterado pelo DECRETO no 2.211, de 18 de março de 2009

Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio do Peixe criado pelo DECRETO no 2.772, de 9 de agosto de 2001

Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Tijucas criado pelo DECRETO no 2.918, de 4 de setembro de 2001

Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Itapocu criado pelo DECRETO no 2.919, de 4 de setembro de 2001

Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Canoas criado pelo DECRETO no 3.515, de 29 de novembro de 2001

Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Araranguá criado pelo DECRETO no 3.620, de 11 de dezembro de 2001

Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Timbó criado pelo DECRETO no 4.295, de 22 de março de 2002

Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Jacutinga e suas bacias Hidrográficas contígua criado pelo DECRETO no 652, de 3 de setembro de 2003

Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio das Antas e suas bacias hidrográficas contíguas criado pelo DECRETO no 653, de 3 de setembro de 2003

Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Canoinhas criado pelo DECRETO no 828, de 26 de setembro de 2003

Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Urussanga criado pelo DECRETO no 4934, de 01 de dezembro de 2006

Comitê de Gerenciamento das Bacias dos rios Chapecó e Irani criado pelo DECRETO no 3.498, de 08 de setembro de 2010

10.2. Questionários aplicados para a pesquisa

A estrutura de comunicação dos Comitês de Gerenciamento de Bacia Hidrográfica do Estado de Santa Catarina como ferramenta de implementação das políticas de Recursos Hídricos

Prezado entrevistado,

Este questionário tem como objetivo subsidiar a pesquisa sobre a estrutura de comunicação dos Comitês Catarinenses, que será analisada no trabalho de conclusão de curso de pós-graduação em economia e meio ambiente. Os dados deste questionário são sigilosos e o preenchimento não demorará mais de 5 minutos.

Nome membro ou consultor: _____

Comitê da bacia hidrográfica do Rio: _____

Segmento: () Usuário de Água () Sociedade Civil () Poder Público
() Consultor () Presidente do Comitê

Há ações de comunicação com a sociedade no seu Comitê?

() sim () não

Se sim, quais as ferramentas são utilizadas para comunicação com a sociedade?

() site próprio () site do governo () informativo impresso () informativo online
() coluna em jornal () redes sociais () release à imprensa () publicidade
() outros

Quais: _____

Porque ela(s) foi(ram) escolhida(s)?

Alguma das ferramentas permite feedback da sociedade para o Comitê?

() sim () não

Se sim, por qual ferramenta há mais retorno?

Existe um meio ou número que quantificam este retorno (Feedback)?

☐ sim ☐ não

Caso positivo, quais são estes meio e o numero de retornos recebidos?

Há interesse da mídia local (jornais, TVs, rádios) pelas ações do Comitê?

☐ sim ☐ não ☐ não sei responder

Você tem acesso a notícias sobre o Comitê ou a Gestão de Recursos Hídricos da mídia local?

☐ sim ☐ não

Você identifica problemas de comunicação com a sociedade no seu Comitê?

☐ sim ☐ não

Se for sim, quais são: _____

Há profissional específico para tratar da comunicação entre o Comitê e a sociedade?

☐ sim ☐ não

Se houver profissional, qual é a relação dele com o Comitê?

☐ contratado temporariamente ☐ contratado permanentemente ☐ voluntário permanente ☐ voluntário esporádico

Se houver profissional específico, qual a formação dele?

☐ Jornalismo ☐ Publicidade ☐ Relações Públicas

☐ Outro. Qual? _____

Você identifica a necessidade de manter alguém com esta função no Comitê?

☐ sim ☐ não

Você acredita que população da sua Bacia Hidrográfica conhece as funções do seu Comitê?

☐ sim ☐ não

O regimento do seu Comitê prevê a comunicação com a sociedade como uma competência do Comitê?

☐ sim ☐ não ☐ não sei responder

DATA: ____/____/____